



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

*Analýza preferencí zákazníků při výběru bankovní instituce*

*Customer Preferences Analysis in the Making Choice of Banking Institution*

Student: Bc. Zuzana Mrkývková

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zuzana Mrkývková**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Analýza preferencí zákazníků při výběru bankovní instituce**  
**Customer Preferences Analysis in the Making Choice of Banking Institution**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika bankovního trhu
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza preferencí zákazníků na bankovním trhu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 23.11.2012  
Datum odevzdání: 26.04.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 15. dubna 2013

*Bc. Zuzana Mrkývková*  
.....

Bc. Zuzana Mrkývková

Děkuji vedoucímu diplomové práce panu doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za odborné vedení, ochotu a cenné rady, které mi byly velkým přínosem při zpracování mé diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika bankovního trhu.....</b>	<b>3</b>
2.1	Charakteristika bankovního trhu a bankovní společnosti.....	3
2.1.1	Česká národní banka.....	3
2.1.2	Charakter bankovní činnosti.....	3
2.1.3	Charakter a faktory konkurence .....	4
2.2	Makroprostředí bankovního trhu.....	5
2.2.1	Demografické vlivy .....	5
2.2.2	Ekonomické vlivy.....	6
2.2.3	Legislativní vlivy.....	6
2.2.4	Sociálně – kulturní vlivy .....	7
2.2.5	Technologické vlivy .....	7
2.3	GE Money Bank, a.s.....	9
2.3.1	Základní údaje o GE Money Bank, a.s.....	9
2.3.2	Historie .....	10
2.3.3	Zapojení.....	10
2.3.4	Lidé.....	11
2.3.5	Tržní postavení bankovní společnosti a její ekonomické ukazatele .....	11
2.4	Produkty .....	12
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska spotřebitelského chování .....</b>	<b>20</b>
3.1	Význam marketingu v konkurenčním prostředí .....	20
3.2	Osobnost a spotřební chování.....	20
3.2.1	Spotřebitel při nákupu – jak se rozhodujeme .....	20
3.3	Zásady řízení vztahů se zákazníky .....	21
3.3.1	Vytváření vztahů se zákazníky – nástroje .....	21
3.4	Služby .....	22
3.4.1	Uspokojení zákazníka.....	22
3.4.2	Marketingový mix služeb .....	22
3.5	Podstata a vlastnosti finančních služeb .....	24
3.5.1	Definování finančního produktu.....	25
3.6	Chování a potřeby zákazníků na finančním trhu .....	26
3.6.1	Nákupní proces finančních služeb.....	28
3.6.2	Současné trendy v oblasti finančních služeb .....	29

<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>31</b>
4.1	Přípravná fáze .....	31
4.1.1	Definování problému .....	31
4.1.2	Cíl výzkumu .....	31
4.1.3	Stanovení hypotéz .....	32
4.1.4	Plán a metoda výzkumu .....	32
4.1.5	Nástroj výzkumu .....	32
4.1.6	Harmonogram činností .....	33
4.2	Realizační fáze .....	33
4.2.1	Výběr vzorku respondentů .....	33
4.2.2	Metody analýzy dat .....	33
4.2.3	Problémy při realizaci výzkumu .....	33
<b>5</b>	<b>Analýza preferencí zákazníků na bankovním trhu .....</b>	<b>34</b>
5.1	Analýza identifikačních otázek .....	34
5.2	Analýza preferencí zákazníků při výběru banky .....	37
5.2.1	Jaký typ banky upřednostňujete? .....	37
	Primární šetření .....	37
	Sekundární šetření .....	38
5.2.2	Která banka je Vaše „hlavní“? .....	39
5.2.3	Z jakého důvodu jste se rozhodli využít služby Vaší banky? .....	41
5.3	Analýza preferovaných produktů a společnosti GE Money Bank, a.s. ....	44
5.3.1	Profil klienta GE Money Bank, a.s. ....	44
5.3.2	Odkud jste se dozvěděli o GE Money Bank, a.s.? .....	45
5.3.3	Které z uvedených produktů u banky využíváte, nebo jste si někdy zakoupili? .....	46
5.3.4	Typy využívaných úvěrových produktů .....	48
5.3.5	Typy využívaných spořicích produktů .....	50
5.3.6	Typy využívaných běžných účtů .....	52
5.3.7	Navštívili jste někdy webové stránky GE Money Bank, a.s.? .....	54
5.3.8	Setkali jste se s reklamou, letákem, direkt mailem, billboardem nebo jiným reklamním předmětem od GE Money bank? .....	56
5.3.9	Jaký způsob nabídky služeb a produktů preferujete? .....	57
5.3.10	Navštívili jste pobočku GE Money Bank, a.s. nebo volali na zákaznickou linku? .....	58
5.4	Zhodnocení hypotéz .....	61
5.4.1	Hypotéza č. 1 .....	61

5.4.2	Hypotéza č. 2 .....	61
5.4.3	Hypotéza č. 3 .....	61
5.4.4	Hypotéza č. 4 .....	61
5.4.5	Hypotéza č. 5 .....	62
5.4.6	Hypotéza č. 6 .....	62
5.4.7	Hypotéza č. 7 .....	62
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>63</b>
6.1	Doporučení pro bankovní domy .....	63
6.1.1	Preference zákazníků při výběru banky.....	63
6.2	Návrhy a doporučení pro GE Money Bank, a.s.....	66
6.2.1	Produkty .....	66
6.2.2	Marketingová komunikace .....	68
6.2.3	Zaměstnanci společnosti.....	69
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>71</b>

**Seznam použité literatury**

**Seznam zkratk**

**Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

**Seznam tabulek**

**Seznam grafů**

**Seznam obrázků**

**Seznam příloh**



# 1 Úvod

V současnosti, kdy veškeré trhy, ať se jedná o trhy průmyslové, potravinářské, trhy se službami, anebo trhy s finančními produkty, jsou naprosto přesyceny. Spotřebitel si stále více uvědomuje, že má možnost skutečně širokého výběru a není omezen na využívání produktů a služeb pouze od jedné obchodní organizace. Navíc s tímto narůstajícím vědomím možnosti výběru, stále rostou i požadavky a přání zákazníků a spotřebitel se stává náročnějším na kvalitu, cenu a celkově přidanou hodnotu, kterou mu je schopen podnik nabídnout. Stejně tak podniky si stále více uvědomují, že je velmi složité a především důležité si svého zákazníka udržet a zajistit si jeho věrnost. A ustát v konkurenčním boji mezi soupeři.

Především pohlédneme – li na situaci na finančním trhu, zejména na trhu s bankovními službami, konkurence je skutečně veliká, a pro banku je důležité znát potřeby, přání a také preference svého zákazníka, proto, aby mohla přizpůsobit svoji strategii, svůj postoj a v očích klientů se jevila pozitivně a přitažlivě.

Cílem mé diplomové práce tedy je zjistit a analyzovat preference zákazníků při výběru bankovní instituce. V mé práci se zaměřím na vybranou bankovní společnost GE Money Bank, a.s., na základě strukturovaného dotazníku získám data, díky kterým zjistím postoj klientů k dané bance, zaměřím se na to, jak vnímají marketingovou komunikaci banky, jaký názor mají na zaměstnance společnosti, které produkty banky jsou nejžádanější a jak hodnotí jejich parametry.

V analýze se tedy zaměřím nejen na vybranou bankovní instituci, ale cílem je také zjistit, které další banky jsou na českém trhu preferované a z jakého důvodu. Získaná data také ukáží, které produkty jsou mezi klienty bank nejvíce poptávané, zda se jedná o běžné účty, spořicí, anebo úvěrové produkty.

V druhé kapitole je charakterizována bankovní společnost GE Money Bank, a.s., v charakteristice je popsána historie, současnost, zapojení, tržní postavení banky na trhu a informace o nabízených produktech společnosti. Druhá kapitola také obsahuje všeobecnou charakteristiku bankovního trhu. V této kapitole je tedy zahrnut popis přibližné aktuální situace na trhu s bankovními službami a popis makroprostředí bankovního trhu.

Třetí kapitola je zaměřena na teoretická východiska spotřebitelského chování. Metodika shromažďování dat je rozdělena do dvou částí, což je část přípravná a realizační. Po shromáždění všech potřebných dat následuje analýza preferencí zákazníků při výběru bankovní instituce. V závěru práce tyto získané a zpracované informace vyhodnotím, a tím dojdou ke zjištění, jak se český zákazník chová na trhu s bankovními službami, co ovlivňuje jeho rozhodnutí a jak se klient vybrané bankovní společnosti staví ke službám, které u banky využívá. Na základě těchto poznatků navrhu závěrečná doporučení, pro jednotlivé produkty dané společnosti. Zároveň také zhodnotím celkovou situaci banky a nastíním možnosti řešení pro zlepšení.

## **2 Charakteristika bankovního trhu**

### **2.1 Charakteristika bankovního trhu a bankovní společnosti**

#### **2.1.1 Česká národní banka**

Česká národní banka je hlavní bankovní institucí v České republice, která zastřešuje a stojí nad všemi bankami, jež na domácím trhu působí. Hlavní činností České národní banky je zajistit cenovou stabilitu. V souladu s tímto cílem dále

- stanovuje měnovou politiku
- vystavuje bankovky a mince
- řídí peněžní oběh, stará se o hladký platební styk a zúčtování obchodních bank
- dohlíží na činnost obchodních bank, také i zahraničních bank a konsolidačních celků, které jsou součástí bankovních institucí se sídlem v České republice
- vykonává činnosti podle zákona o bankách[2]

#### **2.1.2 Charakter bankovní činnosti**

Banky lze považovat za finanční zprostředkovatele, kteří společnosti nabízí a poskytují širokou škálu peněžních služeb. Pro banku je nezbytné a stěžejní, vhodně zajišťovat dostupnost služeb veřejnosti.

Pro správné vnitrobankovní uspořádání je vhodný podle V. Kašparovské [3] model dvoustupňové organizace. Tato dvoustupňová organizace rozděluje řízení banky na bankovní centrálu a bankovní pobočkovou síť. Díky dané vnitrobankovní struktuře je zákazníkovi zajištěna dostupnost a zároveň je zohledněna základní úroveň bankovního řízení.

První stupeň řízení, což je centrála banky, zaštiťuje řídící, strategické, metodické, obchodní a jiné činnosti, které jsou koncepcí celobankovního charakteru. V závislosti na charakteru činnosti je možné řízení rozdělit do útvarů servisních a útvarů správní povahy. V souhrnu lze chápat centrálu banky i jako její sídlo vedení.

Druhý stupeň řízení zahrnuje organizační jednotky, které se zaměřují na obchodní činnost banky. Jinak řečeno jedná se o obchodní pobočky banky, nebo li pobočkovou síť. Pobočková síť je do jisté míry zcela oprávněná a zodpovědná za provozování a uskutečňování

bankovních kontraktů. Tato působnost bankovních poboček je omezena stanovami a vnitřními předpisy bankovní společnosti.

### **2.1.3 Charakter a faktory konkurence**

V minulosti se trh s bankovními službami nacházel v relativně nekonkurenčním prostředí. Na tomto trhu převažovala poptávka po bankovních službách. Bankovní sféra byla řízena regulací, která banky ochraňovala před konkurencí. Tato striktní regulace zároveň zamezila bankám provádět vlastní cenovou politiku, a tím i znemožnila prostor pro nové tržní příležitosti.

V současné době banky působí ve zcela konkurenčním prostředí, jemuž napomohl rozvoj informačních a komunikačních technologií. Světový bankovní trh lze charakterizovat jako trh globální s převahou nabídky. S rostoucí nabídkou bankovních produktů a služeb, rostoucí informovaností a vzdělaností zákazníků v oblasti bankovníctví, se klientela stává stále náročnější. Tato skutečnost posiluje konkurenci na trhu. V důsledku rostoucí konkurence mezi bankami a finančními zprostředkovateli je stále více kladen důraz na faktor cenové konkurence a faktor tvorby hodnoty pro klienty.[3]

Je obecně známo, že čeští zákazníci bankovních společností jsou převážně konzervativní. Banku, u které si založí účet, využívají prakticky neustále, bez ohledu na konkurenční nabídky, které mohou být v mnoha případech i výhodnější, než nabídky konkrétních produktů, které jim nabízí jejich „hlavní“ banka. I přesto na české zákazníky platí několik faktorů, které zohledňují při výběru banky. Jedním z hlavních faktorů jsou nižší bankovní poplatky a vyšší úrokové sazby u depozitních produktů. Ovšem český klient si také potrpí na přidanou hodnotu nabízených služeb. Velmi důležitým rozhodovacím faktorem také může být flexibilita a individuálnost reakcí bank na potřeby jejich klientů. Dalšími prvky, které mají v rozhodovacím procesu nemalou váhu, je například umístění obchodního místa, personál na pobočce a přístup bankéře k zákazníkovi, rychlost vyřízení smluv, anebo také prostředí a diskretnost při jednání na obchodním místě. Klienti mají různá měřítka při hodnocení banky obecně, jinak posuzují jednotlivé nabídky produktů spořicí, nebo úvěrů. Spokojenost a loajalitu u zákazníků také zvyšuje společenská angažovanost bankovního domu, proto se v současné době zvyšují investice a dobročinné příspěvky do charitativních akcí a nadací.[9]

**Tab. č. 2.1: Pořadí preferovaných bank na českém trhu v 1. čtvrtletí 2012**

Pořadí	Název banky
1.	Fio banka
2.	Air Bank
3.	mBank
4.	Zuno
5.	Equa bank
6.	UniCredit Bank
7.	Komerční banka
8.	GE Money Bank
9.	Raiffeisenbank
10.	LBBW Bank
11.	Poštovní spořitelna
12.	Česká spořitelna
13.	ČSOB
14.	Volksbank
15.	Citibank

## **2.2 Makroprostředí bankovního trhu**

Makroprostředí zahrnuje veškeré vlivy, které mohou do činnosti bankovních společností zasahovat a ovlivňovat jejich podnikání.

### **2.2.1 Demografické vlivy**

Všechny banky působící a podnikající na českém trhu také musí sledovat demografický vývoj a změny v České republice a to z toho důvodu, jelikož většina bankovních institucí působí na celém území státu. Mezi demografické ukazatele lze zahrnout hustotu obyvatel a jejich počet, věkovou strukturu, migraci, anebo například přirozený přírůstek.

Podle záznamů z Českého statistického úřadu bylo v prvním až třetí čtvrtletí roku 2012 zaznamenán nárůst počtu obyvatel České republiky. Zvýšení činilo o 7,8 tisíc oproti minulému roku 2011. Celkový počet osob tedy vzrostl na 10 513, 2 tisíce osob. Tento

přírůstek byl výsledkem zvýšení počtu obyvatel přirozenou měrou, ale také i kladným saldem zahraniční migrace. Tento ukazatel je pro bankovní společnosti také velmi důležitý, jelikož s narůstajícím počtem obyvatel se zvyšuje i počet potenciálních zákazníků.[12]

V České republice byl v roce 2011 zaznamenán nárůst průměrného věku obyvatel. Průměrný věk tedy překročil hranici 41 let, což je o 0,3 více, než v roce 2010. Podle statistického úřadu, byl vyšší nárůst u mužů, než u žen.[13]

### **2.2.2 Ekonomické vlivy**

Ekonomické vlivy představují především míru nezaměstnanosti, růst či pokles průměrných mezd, inflace a další jiné makroekonomické ukazatele, které mohou ovlivňovat spotřebitelské chování zákazníků.

Stejně jako v minulých čtvrtletích i v posledním čtvrtletí roku 2012 se nezaměstnanost českého obyvatelstva zvyšuje. Obecná míra nezaměstnanosti, především u osob ve věku 15 – 64 let vzrostla o 0,7 procentního bodu, její hodnota tedy činila 7,2%. Tato míra je vyšší, než v roce 2011.

Podle třídění nezaměstnanosti vzhledem k dosaženému vzdělání, mají nižší míru nezaměstnanosti osoby vysokoškolsky a středoškolsky vzdělané, v porovnání s osobami se základním vzděláním. I tento vliv lze považovat za velmi důležitý, protože s narůstající nezaměstnaností klesá počet potenciálních klientů. Navíc nezaměstnaný klient je pro bankovní společnost poměrně nezajímavý a má omezené možnosti čerpání úvěrových produktů.[14]

### **2.2.3 Legislativní vlivy**

Činnost bank je v České republice ovlivněna legislativními předpisy, kterými se musí řídit. Tato legislativní nařízení vztahující se k bankovníctví zahrnují zákony, směrnice a omezení. Těmito předpisy se taktéž řídí spořitelny a úvěrní družstva a stavební spořitelny.[15]

## **Banky se řídí těmito zákony a související legislativou:**

### Banky

- Zákon č. 254/2012 Sb., kterým se mění zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony
- Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů

### Související legislativa

- Zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 41/2011 Sb. kterým se mění některé zákony v souvislosti se stanovením kapitálových požadavků a postupů dohledu nad bankami, spořitelními a úvěrními družstvy a obchodníky s cennými papíry ve sbírce zákonů
- Vyhláška č. 123/2007 Sb., o pravidlech obezřetného podnikání bank, spořitelních a úvěrních družstev a obchodníků s cennými papíry, ve znění pozdějších předpisů[15]

## **2.2.4 Sociálně – kulturní vlivy**

Do oblasti sociálně – kulturního prostředí jsou zařazeny faktory, jako jsou například věková struktura obyvatelstva, úroveň dosaženého vzdělání obyvatel, jejich výše příjmu a povolání. Spotřebitelské chování je především ovlivňováno kulturními hodnotami, etickými normami, aktuálními trendy, anebo rodinou. Na oblast bankovních služeb má podstatný vliv věková struktura obyvatel, jejich vzdělání. Jelikož s vyšším vzděláním roste možnost vyšších příjmů.

## **2.2.5 Technologické vlivy**

S dnešní moderní dobou technologické prostředí stále více ovlivňuje bankovní sektor. V bankovníctví se v současnosti rozmáhají především bezkontaktní platby, ke kterým klienti bank nepotřebují vkládat kartu do terminálu a zadávat PIN kód.

V lednu tohoto roku již první banka GE Money Bank, a.s., umožňuje získat svým klientům PayPass, což jsou platební nálepky, kterými může zákazník pohodlně platit, aniž by k tomu využil klasickou platební kartu.

Mezi další inovace v bankovníctví lze zahrnout například nové technologie sloužící na ochranu proti praní špinavých peněz, nebo také analytické nástroje, které je možno využít pro lepší a přesnější vyhodnocení bonity klientů. Těchto inovací usnadňující práci a zvyšující komfort klientů je přibývajícím počet a v budoucnu se jistě budou stále zlepšovat a zdokonalovat.



## 2.3 GE Money Bank, a.s.

Veškeré informace jsou čerpány z výroční zprávy GE Money Bank, a.s. [11]

### 2.3.1 Základní údaje o GE Money Bank, a.s.

obchodní firma:	GE Money Bank, a.s.
sídlo:	Vyskočilova 1422/1a, Praha 4, Michle
IČO:	25 67 27 20
právní forma:	akciová společnost
datum zápisu:	9. června 1998
datum poslední změny:	30. 12. 2011 (změna ve složení představenstva)
základní kapitál:	510 000 000 Kč

#### **Dozorčí rada banky**

Robert Charles Green	Předseda dozorčí rady
Aleš Blažek	Člen dozorčí rady
Pavel Zídek	Člen dozorčí rady
Iva Hamouzová.	Člen dozorčí rady

#### **Představenstvo banky**

Sean Morrissey	Předseda představenstva
Christoph Glaser	Člen představenstva
Brett Matthew Belcher	Člen představenstva
Jiří Báča	Člen představenstva
Mathias Sebastian Thielen	Člen představenstva

### **2.3.2 Historie**

Zakladatelem skupiny GE byl Thomas Alva Edison. V roce 1892 založil General Electric Company. Thomas Alva Edison byl známým výrobcem žárovek, turbín, lokomotiv a leteckých motorů. O růst a rozkvět této společnosti se v dalších letech zasloužil také velmi uznávaný manažer Jack Welch, který působil ve vedení společnosti. GE je známá ve více než 100 zemích světa a dělí se do tří divizí – průmyslová, technologická a divize finanční, která v České republice působí jako GE Money Bank, a.s. Momentálně se GE Money v ČR dělí na dvě společnosti: GE Money Bank a GE Money Auto. Tato finanční instituce působí v České republice od roku 1997 a je v současnosti jednou z nejznámějších organizací. Tato banka momentálně obsluhuje přibližně jeden milion klientů v našem státě, proto také patří mezi největší a nejžádanější české bankovní instituce. Svým zákazníkům nabízí širokou síť poboček a bankomatů po celém území České republiky a neustále ji rozšiřuje. Služby a produkty banky jsou zaměřeny na občany, ale v neposlední řadě se finanční ústav orientuje také na malé a střední podnikatele, které podporuje. GE Money Bank, a.s. má sídlo v Praze 4 na Vyskočilově ulici.

### **2.3.3 Zapojení**

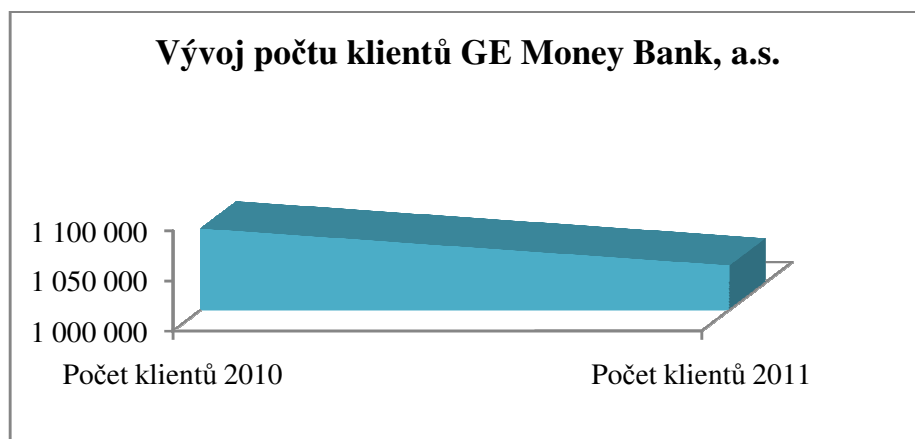
GE Money se zapojuje do spousty projektů. Díky těmto aktivitám neustále získává a rozšiřuje své řady klientů a dostává se společnosti do povědomí. V roce 2008 se GE Money Bank zapojila do podpory Olympijských her. Konkrétně se stala partnerem olympijského týmu. Sponzoruje letní olympijské hry, ale také i zimní. Prozatím podporovala olympijské hry ve Vancouveru v roce 2010 a v Londýně v roce 2012. Mezi projekty společnosti patří také GE Volunteers, což jsou aktivity, kterými GE pomáhá lidem a komunitám. Do těchto aktivit se zapojují především zaměstnanci společnosti a soustředí se na děti a jejich vzdělávání, na seniory, znevýhodněné občany a také i na životní prostředí. Společnost také dodržuje vybrané bankovní standardy, ke kterým přistoupila v lednu 2007. Standardy zahrnuje kodex chování mezi bankami a zákazníky a kodex zabývající se poskytováním předmluvních informací k úvěrům na bydlení. Banka si také velmi zakládá na inovacích a neustálém technologickém pokroku. Jako první v České republice uvedla na trh elektronický výpis z účtu, refinancování hypoték. Přišla s novými věrnostními programy pro klienty, které je odměňují za platby kartami, zavedla komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetového chatu a je také i známo, že banka má jednu z nejlepších Internet Bank mezi finančními ústavami na českém trhu.

Mezi další úspěchy si GE Money může přičíst také bankomatovou síť, kterou jako první zabezpečila čipovou technologií. Skupina GE každoročně získává ocenění v soutěži Zlatá koruna.

#### 2.3.4 Lidé

GE v České republice v současné době zaměstnává přibližně 3 486 zaměstnanců. Z toho na centrále pracuje 1 454 lidí a na obchodních místech 2 032 lidí. Banka si zakládá na upevňování vztahu se zaměstnanci. Zaměřuje se na jejich neustálý rozvoj a vzdělávání a také klade důraz na jejich motivaci. Inovacemi a uváděním stále nových služeb a produktů na trh se banka snaží získat a udržet své klienty. Ovšem v roce 2011 byl zaznamenán pokles klientů banky. V tomto roce evidovala počet klientů 1 044 457. V porovnání s rokem 2010, kdy banka evidovala počet klientů 1 081 263, byl propad ve výši 36 806 klientů. Naopak GE Money stále rozšiřuje distribuční síť obchodních míst a bankomatů. V roce 2011 zaznamenala 253 poboček v ČR, což je o 13 obchodních míst více, než v roce předešlém. V případě bankomatů zaznamenala v roce 2011 počet 690, což je o 41 bankomatů více než v roce 2010.

**Graf č. 2.1: Vývoj počtu klientů GE Money Bank, a.s. v letech 2010 – 2011**



#### 2.3.5 Tržní postavení bankovní společnosti a její ekonomické ukazatele

Během roku 2011 skupina GE Money Bank poskytla svým klientům úvěry ve výši 117,9 miliard Kč. Z této sumy bylo 45,5 miliardy Kč využito na nezajištěné spotřebitelské úvěry. Hypoteční úvěry činily nižší objem. Výše hypoték dosáhla na částku 21, 4 miliardy Kč. Součástí skupiny GE je také GE Money Auto, úvěry na automobily dosáhly výše 7,2 miliardy Kč. Společnost GE Money je jedna z nejsilnějších bank na českém trhu, to dokázala i v roce

2011 ukazatelem úvěry/vklady, který činil 110%. Zároveň v roce 2011 vzrostl ukazatel kapitálové přiměřenosti. Skupina GE zaznamenala tento ukazatel ve výši 17,1%, což je meziroční vzrůst o 2,4%. V závěru roku 2011 hodnota kapitálu činila 30 miliard Kč.

**Tab. č. 2.2: Ekonomické ukazatele GE Money Bank, a. s. v letech 2010 – 2011**

tis. Kč	2010	2011
Celková aktiva	140 056 459	140 966 961
Celková pasiva	140 056 459	140 966 961
Čistý zisk	4 099 709	4 388 254
Závazky vůči klientele	110 177 309	106 756 775

## 2.4 Produkty

### Produkty a služby v roce 2011

Jak již bylo výše zmíněno, GE Money si zakládá na inovaci a zdokonalování nabízených produktů a služeb. V roce 2011 společnost uvedla na trh nové produkty pro své zákazníky. Umožnila jim založit si vlastní běžný nebo spořicí účet v rámci Internet Banky s předpokladem, že tuhle možnost zákazníci zejména ocení, jelikož jim šetří čas. Tato funkce sama o sobě ještě více zlepšila internetové bankovníctví společnosti. Dále společnost jako první na trhu zavedla „instantní kreditní karty“, které klient získá okamžitě na obchodním místě a nemusí vyčkávat dny až týdny na vyřízení karty. GE neustále odměňuje své klienty. Zavádí různé promoakce k nabízeným produktům, odměňují klienty slevovými kupóny a poukázkami, které si mohou klienti využívající bankomaty GE vytisknout a následně využít.

### Internet Banka

Jedná se o produkt, díky kterému mohou klienti řídit své finance pomocí internetu z pohodlí domova a také díky kterému mají podrobný přehled o svých penězích a provedených transakcích. Díky internetovému bankovníctví se upouští od papírových výpisů, jelikož si výpis mohou klienti převést do elektronické podoby a je jim přístupný v Internet Bance. Tato služba také umožňuje klientovi využívat základní bankovní služby a provádět běžné bankovní operace. Aby zákazník mohl tuto službu využívat je zapotřebí, aby měl zřízení

u GE běžný účet, spořicí účet, anebo kreditní kartu. Založit Internet Banku může klient na obchodním místě GE Money.

Klient si může vybrat z několika typů Internet Banky:

- s mobilním klíčem
- s certifikáty
- Internet Banka pro kreditní kartu

Ve všech uvedených typech Internet Banky může klient komunikovat s bankou, zjišťovat a sledovat provedené transakce na svých účtech a kontrolovat si své aktuální zůstatky. Má také možnost zadávat příkazy, inkasa, zakládat účty, anebo si aktivovat doplňkové služby jako jsou například pojištění k platebním kartám.

### **Běžné účty**

Běžný účet u bankovních společností využívá v dnešní době téměř každý klient. Jedná se o produkt, díky kterému zákazníci mohou elektronicky spravovat své finance a díky kterému mají možnost provádět bezhotovostní transakce. GE Money nabízí svým klientům řadu typů běžných účtů, které mohou využívat. Pro založení účtu musí klient splňovat požadavky jako je minimální věk 15 let, u konta Genius Gratis je požadován věk 18 let. Při sjednání produktu je zákazník povinen vždy doložit občanský průkaz.

U GE Money Bank má klient možnost si vybrat z několika typů běžných účtů, např.:

- Genius Gratis
- Genius Active
- Genius Optimal
- Genius Student
- Genius Gold

### **Konto Genius Gratis**

Běžný účet Genius Gratis je poměrně novinkou mezi nabízenými účty u GE Money. Prodává se od roku 2011 a nejprve byl nabízen jako promoakce s určitým časovým omezením pro zřízení. Nyní je ve stabilní nabídce běžných účtů. Cílem zavedení tohoto produktu bylo především získat nové klienty od jiných bankovních ústavů. Aby klient mohl Genius Gratis využívat s jeho výhodami, podmínkou je doporučit minimálně dva další lidi, kteří nejsou

klienty společnosti. Pokud je utvořena skupinka skládající se z minimálně těchto tří lidí, mohou pak využívat zvýhodněné konto Genius Gratis bez poplatků. Tento běžný účet zákazníkům přináší zdarma téměř všechny služby spojené s běžným využíváním konta. Jedná se o bezplatné neomezené transakce, vklady a výběry hotovosti přímo na pobočkách. V rámci konta jsou také zdarma veškeré výběry z bankomatů GE Money na území ČR, také trvalé příkazy. Klient každý měsíc obdrží ke svému kontu pravidelný výpis z účtu a to buď písemně, anebo elektronicky, a při pořízení konta získá dvě platební karty, které jsou ke kontu zdarma. GE Money poskytuje pro své klienty věrnostní a odměnové programy, které zákazníci mohou využívat a získávat při platbě kartou. Zdarma mohou také využívat elektronické bankovníctví, Mobil Banku, SMS servis a další jiné služby.

### **Konto Genius Active**

Jedná se o konto pro běžnou klientelu. Tento běžný účet má širokou škálu služeb, které klient může využívat v rámci jednoho měsíčního poplatku, což je 129 Kč. Tento jediný měsíční poplatek zahrnuje vedení konta a dále zákazník získává zdarma Internet Banku, Mobil Banku, Telefon Banku, dvě platební karty. Také u těchto karet může klient využívat věrnostní program Bene+, díky kterému získává za své platby kartou odměnu od 1 až do 5 % z objemu provedených plateb. V neposlední řadě klient neplatí žádný poplatek za výběry z bankomatů GEMB, za transakce zadané v Internet Bance, za příchozí platby. Zdarma získá i 1 vklad hotovosti na účet v daném měsíci a 50 SMS měsíčně v SMS servisu.

### **Konto Genius Optimal**

Tento nabízený běžný účet je atraktivnější, než konto Genius Active, proto je prodáván za měsíční poplatek 199 Kč. V rámci tohoto poplatku má klient zdarma neomezené hotovostní vklady na pobočce GE Money, jsou zde zahrnuty také veškeré elektronické, příchozí, odchozí transakce a operace s trvalými příkazy. Klient může provádět neomezený počet výběrů hotovosti z bankomatů GE v ČR. Taktéž konto umožňuje využívání Internet Banky, Mobil Banky a Telefon Banky. Pokud zákazník využije tento běžný účet, získává debetní kartu, která má stříbrný vzhled. Karta má také výše zmiňovaný odměnový program bene+. A další jiné služby.

## **Genius Student**

Klient, který má zájem využívat studentské konto, musí být ve věkové hranici 15 – 26 let. Ve věku 20 let je zapotřebí doložit potvrzení o studiu. V rámci tohoto konta je zdarma vedení, veškeré výběry hotovosti z bankomatů GE Money, bez poplatků je také využívání Internet Banky, výpisy z účtu a vybrané elektronické transakce. Dosažením věku 27 let se studentské konto automaticky převádí na standardní konto Genius Active.

## **Konto Genius Gold**

Zlaté konto je nabízeno náročným klientům a především zákazníkům, kteří si potrpí na prestiž. Za běžný účet je účtován měsíční poplatek 499 Kč. Finance majitelů těchto účtů jsou úročeny zajímavou úrokovou sazbou ve výši 0,8% p.a. V rámci programu Bene+ mohou klienti získávat odměny za platbu kartou až 25%. Za měsíční poplatek klient získává zdarma zlatou prestižní platební kartu, kterou může také platit i na internetu, veškeré elektronické transakce a příchozí platby jsou také bezplatné. Může využívat služeb elektronického, mobilního a telefonního bankovníctví a provádět bezplatné výběry hotovosti na bankomatech GE Money.

## **Depozitní produkty**

V rámci depozitních produktů má klient možnost zakoupit a vybrat si z několika typů, záleží na preferenci zákazníka. Při výběru může rozhodovat výše vkladu, dostupnost k finančním prostředkům a především také výše zhodnocení. Pro zhodnocení klientových financí nabízí GE Money tyto varianty:

- Účet pravidelného spoření
- Spořicí účet Genius
- Termínovaný vklad

### **Účet pravidelného spoření**

Při založení tohoto spořicího účtu je zapotřebí, aby měl klient veden běžný účet u GE. Tento depozitní produkt je možné také založit i přes Internet Banku. Využívat ho může osoba, která je starší 15 let. Pro zřízení je nutné doložit občanský průkaz a následně založit i trvalý příkaz k úhradě na libovolnou částku, která se pravidelně odesílá na Účet pravidelného spoření. Minimální suma činí 300 Kč, maximální může být až 5000 Kč měsíčně. Klient nemá

možnost disponovat a provádět změny kdykoliv během spoření, pouze jednou za rok a to v období, kdy si účet zakládal. Pokud v tento termín klient neprovede žádnou změnu, finance se automaticky převádí do dalšího období. Úroky jsou vždy připsány v den založení účtu jednou za rok, úroková sazba je pevně stanovená a je uvedena v aktuálním úrokovém lístku banky.

### **Spořicí účet Genius**

Tento účet je vhodný pro jednorázové zhodnocování financí, ale také i pro pravidelné spoření. Klient má možnost si pořídit několik spořicích účtů Genius. Tento účet může být založen i samostatně, takže není podmínkou, aby měl klient veden běžný účet u GE Money. K uloženým financím má majitel kdykoliv přístup a může s nimi libovolně nakládat. Další výhodou tohoto produktu je nepovinný minimální vklad a klient není zavázán pravidelně odesílat na spořicí účet předem stanovenou částku. Úrok je připsován ročně dle aktuálního úrokového sazebníku. Úrok není fixní, jelikož je účet zakládán na neomezenou dobu.

### **Termínovaný vklad**

Termínované vklady si mohou založit fyzické osoby i právnické osoby tuzemci i cizozemci. Musí se jednat o osobu starší 18 let. Klient si může zvolit, zda využije termínovaný vklad jednorázový, revolvingový, anebo dlouhodobý.

#### **Jednorázový termínovaný vklad**

Minimální vklad činí 40 000 Kč. V případě jednorázového termínovaného vkladu majitel nemusí mít veden běžný účet u společnosti. Finanční prostředky jsou zhodnoceny do jednoho roku. Možnosti úročení má klient na 1, 3, 6 nebo 12 měsíců. Po uplynutí doby zhodnocování jsou peněžní prostředky následně vyplaceny. Výše úroků je fixně stanovená a je připsána v den ukončení vkladu. Výše úroku je stanovena podle aktuálního úrokového lístku.

#### **Dlouhodobý termínovaný vklad**

Zájemce o tento typ termínovaného vkladu nemusí mít veden běžný účet u GE Money. Minimální výše vkladu je stanovena na 40 000 Kč. Dlouhodobé termínované vklady si majitel může založit na 2, 3, 4 nebo 5 let. Jakmile uplyne stanovená lhůta, peněžní prostředky jsou vyplaceny klientovi. Úroky jsou připsovány ročně, nebo v den ukončení vkladu. Výše úroků je stanovena dle aktuálního úrokového lístku.



## **Revolvingový termínovaný vklad**

Pro založení revolvingového termínovaného vkladu je zapotřebí složit minimální částku 40 000 Kč, majitel může nechat finance zhodnocovat na dobu 1 nebo 2 týdny, anebo 1, 3, 6 a 12 měsíců. Po uplynutí lhůty se vklad automaticky obnovuje do té doby, než jej majitel zcela ukončí a nechá si vyplatit zhodnocenou částku. Peněžní prostředky si klient může nechat libovolně převádět z vkladu na běžný účet a naopak v den obnovení vkladu. Úroková sazba je vždycky fixována pouze po dobu trvání vkladu. Výše úroků je stanovena dle aktuálního úrokového sazebníku.

## **Úvěrové produkty**

U GEMB má klient možnost využít hned několika typů úvěrových produktů. Vždy záleží na preferencích spotřebitele a také na tom, jakou potřebu chce zákazník uspokojit. Express půjčku mohou klienti žádat na příklad ve chvíli, kdy potřebují mít k dispozici třeba i vyšší částku na jednorázový nákup. Mohlo by se jednat například o koupi automobilu, zařízení apod. Opačným produktem je Konsolidace půjček, kterou klient může využít ve chvíli, kdy má zakoupených již více úvěrových produktů a postupně je splácí. Díky Konsolidaci půjček může klient splácet pouze jednu splátku a celkově si přizpůsobit splácení podle svých potřeb. V případě hypotečních úvěrů se jedná o vyšší částky, které má klient zájem využívat. Většinou se jedná o finance použité na výstavbu domu, koupi nemovitosti, rekonstrukce apod. Kreditní kartu může využívat klient, který má zájem mít vždy po ruce peněžní rezervu v případě nečekaných výdajů, anebo kreditní kartu využívat jako běžné platidlo.

## **Expres půjčka**

Jedná se o spotřebitelský úvěr, který lze čerpat od 30 000 – 600 000 Kč. Expres půjčka je bezúčelový úvěr, klient má možnost zapůjčené finance využít na cokoliv bez udání důvodu. Aby zákazník mohl úvěr využít, je zapotřebí se dostavit na obchodní místo, kde probíhá schválení žádosti na požadovanou částku. Žadatel se musí prokázat dvěma doklady totožnosti, předložit potvrzení o příjmu a uvést základní informace o sobě a zaměstnavateli. Klient může úvěr splácet až po dobu 96 měsíců. Úrok je fixní po celou dobu splácení a je vypočítán v den schvalování úvěru na obchodním místě. Expres půjčku je možné kdykoliv splatit dříve.

## **Konsolidace půjček**

Tento typ produktu je určen pro zákazníky, kteří splácí více, než jeden spotřebitelský úvěr u GE Money, anebo u jiné bankovní instituce. Veškeré své splátky může žadatel sloučit do jedné. Konsolidovat je možné spotřebitelské úvěry, kreditní karty, nebo kontokorenty. Sloučením závazků má klient možnost získat nižší splátku, upravit si dobu splácení a celkově si přizpůsobit podmínky splácení svých úvěrů podle svých možností. Pro využití je dále důležité, aby klient měl stálý příjem, prokázal se dvěma doklady totožnosti a byl starší 18 let. O konsolidaci mohou žádat až 3 lidé v rozmezí od 30 000 – 600 000 Kč. Splácení je možné rozvrhnout až do 96 měsíců.

## **Hypoteční úvěr**

Hypotéku mohou klienti využít například na koupi nemovitosti, na rekonstrukci, nebo hypotéku refinancovat. Žádat o tento úvěr může plnoletá osoba, nebo maximálně 4 osoby. Tyto osoby musí žít ve společné domácnosti. K načerpání je důležité doložit potvrzení o příjmu. Schválená výše hypotéky se určuje podle tržní ceny nemovitosti. Minimální výše pro načerpání hypotéky je 300 000 Kč, maximálně však 80% tržní ceny nemovitosti. Úroková sazba hypotéky je většinou zafixována na dané období. Může to být 1, 3 anebo 5 let. Klient má možnost splácet hypotéku od 5 do 30 let.

## **Kreditní karta**

Kreditní karta je novodobý platební nástroj. Jedná se o bezúčelový revolvingový úvěr. Pořídit si ji může zletilá osoba. Kartou lze využívat i pro výběry, ale především i pro nákupy. Minimální úvěrový rámec, který lze načerpat je 15 000 Kč maximální 150 000 Kč. Výši splátek si do jisté míry může klient určovat sám. Sazba pravidelné splátky je určena na 2% z vyčerpaných prostředků z karty, ovšem klient samotnou částku může ovlivnit vyčerpanou částkou z karty. Kreditní karta je jediný produkt, kde má klient možnost využít bezúročné období, a tak využívat finance na své nákupy, aniž by platil bance úrok. S určitými typy karet může klient využívat věrnostní programy a odměny. Velkou výhodou je, že klient nemusí mít veden běžný účet u GE Money, má možnost si pořídit ke své kartě Internet Banku a zasílat si své výpisy ke kartě elektronicky.

V tuto chvíli GE Money Bank nejvíce nabízí tři typy kreditních karet:

- Moneycard Gratis
- Moneycard Plus
- Moneycard Gold

### **Kreditní karta Moneycard Gratis**

Pro vyřízení této kreditní karty potřebuje žadatel doložit na pobočce dva doklady totožnosti a potvrzen o příjmu, pokud je načerpaná částka vyšší, než 50 000 Kč. Karta má mezinárodní platnost a je zabezpečená PIN kódem a čipem. Karta majiteli nabízí možnost využití až 50 -ti denního bezúročného období a vedení karty zcela bez poplatků. Maximální výše úvěrového rámce u tohoto typu karty je 150 000 Kč.

### **Kreditní karta Moneycard Plus a Moneycard Gold**

Tyto karty jsou výjimečné v tom, že majiteli poskytují odměnový program Bene+. Tento program klienta odměňuje za každý provedený bezhotovostní nákup. V případě Moneycard Plus jsou odměny ve výši 1 – 10%. U Moneycard Gold mohou odměny dosahovat až 25%. Obě dvě exkluzivní karty mají bezúročné období, ovšem za jejich vedení je účtován poplatek.

### 3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

#### 3.1 Význam marketingu v konkurenčním prostředí

Podle M. Vašítkové[7] je marketing definován jako „*manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku*“. „*Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka*“. Aby si podnik mohl především získat a udržet zákazníka, musí výrobu, dodání zboží a produkci služeb orientovat na přání a představy zákazníka. Dalším důležitým faktorem je také udržet si náskok před konkurencí.

#### 3.2 Osobnost a spotřební chování

Spotřební chování jedince ovlivňují psychické procesy. Tyto procesy jsou projevem duševních vlastností, které v souhrnu tvoří charakter osobnosti. Podle J. Vysekalové [8] se „*Osobnost utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvyrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvyrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi.*“ Psychickými procesy lze chápat například paměť, nebo myšlení jednotlivých jedinců. Jde tedy o individuální rozdíly, které zahrnují psychické rysy, vlastnosti a dispozice.

##### 3.2.1 Spotřebitel při nákupu – jak se rozhodujeme

Spotřební chování lze definovat i jako chování, které souvisí s uspokojením určitých potřeb jedince. Podle modelu Howarda a Shetha (1968), je chování spotřebitele rozděleno do čtyř částí:

- procesy učení spotřebitele, které jsou chápány jako motivy, stimuly a připravenost k učení v rámci konkrétní sociální skupině.
- rozhodování spotřebitele ovlivňují stimuly, které zahrnují kvalitu, cenu, dostupnost, anebo osobitost zboží.
- na spotřebitelské chování působí i vnější faktory. K těmto faktorům patří vliv sociálního prostředí, rodiny, daná příslušnost k sociální třídě, finanční možnosti apod.

- v souhrnu je spotřebitelské chování formulováno stupňovitým procesem. Tento proces začíná působením pozornosti, vede ke kupním úmyslům a končí nákupem samotným.

Postup, kterým se spotřebitel řídí při nákupním rozhodováním, je také ovlivněn druhem nákupu. Zákazník se především rozhoduje podle toho, co nakupuje, podle toho, co od nákupu očekává. Můžeme říci, že rozhodovací proces je tedy ovlivněn mnoha motivačními faktory i hodnotovými systémy a potřebami zákazníka. Jedním z důležitých rozhodovacích faktorů je místo prodeje dané služby, nebo produktu, které velmi ovlivňuje rozhodování o nákupu. Pokud místo prodeje působí pozitivně na spotřebitele, může být i hlavním podnětem ke koupi.[8]

### **3.3 Zásady řízení vztahů se zákazníky**

Pro udržení a rozvoj vztahu mezi zákazníkem a společností je důležité vytvářet hodnotu pro zákazníka. Cílem tedy nejsou pouze tržby a zisky z jednotlivých nákupů, ale vytvoření vazby a trvalého vztahu mezi těmito stranami. Aby tato hodnota byla produkována na obou stranách, musí se subjekty navzájem co nejvíce přizpůsobit. Z této skutečnosti vyplývá, že konkurenční boj není založen pouze na cenové politice, ale i na schopnosti poskytnout zákazníkovi dostatečnou hodnotu. Pro udržení věrnosti a spokojenosti zákazníka by společnosti neměly přehlížet pouze na to, co jejich klienti potřebují dnes. Stejně tak je pro rozvoj vztahů důležité zamýšlet se nad tím, co zákazníci přivítají a ocení zítra. Pro zajištění úspěchu, je zapotřebí objevovat nevyjádřené a zamýšlené potřeby zákazníků. Dobrý vztah společnosti se zákazníkem znamená jistou míru zisku. Tento zisk lze definovat například jako získání nových příležitostí na základě referencí, jelikož zákazník má na trhu značnou referenční hodnotu.[6] Pro zjištění potřeb zákazníků společnosti provádí výzkum potřeb, ten zahrnuje veškeré otázky v oblasti zjištění nynějších i budoucích potřeb, zároveň hledá nová řešení k uspokojení. S výzkumem potřeb také koresponduje výzkum spokojenosti zákazníků. Spokojenost zákazníků lze charakterizovat jako pocit jedince, představující naplnění jeho potřeb a požadavků.[4]

#### **3.3.1 Vytváření vztahů se zákazníky – nástroje**

Při získávání zákazníků je třeba rozřadit zákazníky do příslušných skupin. Podle skupin zákazníků je následně snažší nalézt vhodný způsob přiblížení se těmito skupinám. Jedna z

variant přiblížení se potenciálním zákazníkům, je metoda spřízněné skupiny. Jestliže stálí zákazníci společnosti jsou přesvědčeni o hodnotách, které jim společnost poskytuje, jsou jedním z možných způsobů, jak rozšířit řady zákazníků díky “ústní” reklamě. Podle Kaj Storbacka [6] je možné *“Proniknout zdí potenciálních zákazníků s pomocí stávajících zákazníků, kteří sehraji roli doporučení. Znamená to, že např. Budou hovořit o přednostech svého vztahu se společností.”*

### **3.4 Služby**

Služby představují soubor příslibů, které spotřebitel očekává od základní služby nebo výrobku. jako odraz ceny, image a pověsti. Služby mohou mít narozdíl od výrobků nemateriální povahu. Využití služeb může mít v mnoha případech mimořádný vliv na spokojenost zákazníka a jeho zkušenosti. Poskytnout službu zákazníkovi neznamena pouze zvýšit hodnotu pro kupujícího, ale podnik tím také získává konkurenční výhodu.[1]

#### **3.4.1 Uspokojení zákazníka**

Klíčovým faktorem při rozhodování o koupi služby je kvalita služby samotné. Vzhledem k neustále rostoucí konkurenci ve všech sektorech se zákazníci stávají stále více náročnějšími, a proto je nezbytně nutné kvalitu poskytovaných služeb zvyšovat. Pro zajištění požadované úrovně kvality služeb, je zapotřebí tuto kvalitu řídit. Řízení kvality služeb je mnohem těžší, než u výrobku. Služby totiž představují vyšší počet charakteristik a tyto charakteristiky jsou zároveň mnohem více viditelnější. Zvyšující se množství prvků, které služby obsahují pro zajištění spokojenosti způsobuje riziko chyb a zvyšuje riziko nespokojení zákazníka. A obecně známo, co se služeb týče, jeden nespokojený zákazník se o své nespokojenosti podělí průměrně s jedenácti dalšími lidmi. Tyto negativní informace narušují image podniku a zapříčiňují ztrátu zákazníků. Proto, aby se poskytovatel služeb vyvaroval tomuto riziku a udržel si výhodu, je nutno si vybudovat vhodnou strategii služeb, díky které je podnik schopen udržet si dobré jméno a získat zákazníky na svou stranu.[1]

#### **3.4.2 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix je souhrn nástrojů, díky nimž se formují vlastnosti služeb, které jsou nabízeny klientům a zákazníkům. Slouží tedy pro dosažení cílů organizace, což je uspokojení potřeb a přání zákazníků a především vytvářet podniku zisk. V případě marketingového mixu

služeb je typické a běžné aplikovat 7P. Základ je tvořen produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací. Z důvodu zhmotnění služby jsou navíc připojeny prvky materiální prostředí, lidé a procesy.

## **Produkt**

Služby jsou komplikovaný produkt, nabídku služeb, které organizace poskytuje, je možné členit na klíčový produkt a produkt periferní. Klíčový produkt tvoří samotné jádro a příčinu koupi služby. Periferní produkt představuje přidanou hodnotu k základnímu produktu. Dalším důležitým aspektem služby je značka, pod kterou je produkt, respektive služba poskytována. Slouží především k rozlišení produktů, je součástí image organizace a přispívá k vyšší důvěryhodnosti produktu.

## **Cena**

Cena je jedním z nejpružnějších nástrojů marketingového mixu. Při stanovení cenové strategie organizace nabízející služby je nutné brát v úvahu samotné cíle cenové strategie. Rozhodujícími faktory při rozhodování o cenové strategii jsou náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka.

## **Distribuce**

Rozhodnutí o umístění provozovny ovlivňují potřeby zákazníků. Proto je umístění služby často kompromisem mezi potřebami provozovatele a požadavky zákazníků. Některé podniky nabízející služby považují za účelné centralizovat produkci a tím dosáhnout úspor z rozsahu. Centralizací řídicích funkcí s ohledem na místně dostupné pobočky a obchodní místa jsou právě typické finanční instituce.

## **Komunikace**

V zájmu každé velké organizace je ovlivňovat své stálé a potenciální zákazníky pomocí tradičních komunikačních nástrojů jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direkt marketing, internetová komunikace nebo i public relations. Pro producenty je ale také důležitá ústní reklama, která má silný vliv na image podniku, vytváření věrnosti zákazníků a především na rozšiřování jejich řad.

## **Lidé**

V organizacích poskytujících služby má lidský faktor obzvlášť velkou váhu. Zaměstnanci podniku jsou postaveni do role ovlivňovatelů. Je tedy stěžejní, aby organizace motivovala své zaměstnance a působila na ně pozitivně, jelikož právě tito kontaktní zaměstnanci jsou v interakci s klienty.

## **Materiální prostředí**

Vytvoření dokonalého materiálního prostředí je obtížný úkol. Je zapotřebí obstarat, aby komunikovaný image podniku korespondoval se stylem a charakterem organizace. Podniky produkující služby mohou využívat materiální prostředí především pro diferenciaci svých produktů na trhu a získat si tím konkurenční výhodu. Materiální prostředí také velmi působí na dojmy a vjemy zákazníka při vstupu do prodejny, kde je služba poskytována, což ovlivňuje nákupní chování a rozhodování.

## **Procesy**

Prodej a poskytování služby ovlivňují také procesy, což zapříčiňuje neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Podniky si uvědomují, že zákazníka nezajímá pouze produkt samotný, ale hledá proces, který mu zajistí přidanou hodnotu při zakoupení dané služby. Z tohoto důvodu se mnoho podniků produkujících služby zaměřuje na relační marketing a řízení vztahu se zákazníky.[7]

## **3.5 Podstata a vlastnosti finančních služeb**

Finanční službou se rozumí veškeré bankovní a penežní služby jako jsou pojištění, platební karty, dluhopisy, obchodování s cennými papíry apod. Podle K. Matušínské [5] je finanční služba *“jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví”*.

Stejně jako ostatní služby, i finanční služby mají následující vlastnosti:

### **1. Nehmotost**

Službu nelze vlastnit, nehmotnost je specifická vlastnost služeb. U služeb je očividné, že spotřebitel nemá možnost před koupí si službu ozkoušet, zhodnotit ji po fyzické stránce.



V návaznosti na rostoucí konkurenci, jsou doprovodné služby základním prvkem marketingu produktů.

## **2. Neoddělitelnost**

Poskytovatel služby a spotřebitel jsou spjati při realizaci služby. Jinak řečeno, musejí se setkat zároveň na místě a v daném čase. Poskytovatel služby může být v bankovníctví například bankomat.

## **3. Heterogenita**

Heterogenitu u finančních služeb je možné definovat dvěma způsoby. Každý klient má specifické potřeby a přání, těmto zákazníkům jsou poskytovány „tailor made“ služby. V druhém případě je odlišnost poskytovaných služeb ovlivňována přístupem a povahovými vlastnostmi poskytovatele.

## **4. Zničitelnost**

Vzhledem k tomu, že služby není možné skladovat, uchovávat a opakovaně je prodávat, nebo vracet, jsou v dané situaci ztracené, nebo li zničené. V důsledku toho, je zapotřebí sladovat poptávku služeb s nabídkou.

## **5. Nemožnost vlastnictví**

Nemožnost vlastnictví dané služby koresponduje s předcházejícími vlastnostmi, zejména s nehmotností a zničitelností. Na rozdíl od nákupu zboží, kdy na kupujícího přecházejí vlastnická práva, u nákupu služby si spotřebitel kupuje právo na poskytování dané služby.

### **3.5.1 Definování finančního produktu**

Produkt je jednou z několika proměnných, které jsou zahrnuty v marketingovém mixu finančních a bankovních služeb. Lze produkt definovat také jako první proměnnou v daném mixu. Veškeré bankovní instituce nabízejí prakticky stejné produkty, zde tedy budou rozhodujícím impulsem pro koupi produktu u dané společnosti další prvky marketingového mixu jako je distribuce, cena, lidé, materiální prostředí a procesy, anebo marketingová komunikace.

Finančním produktem se rozumí kompletní nabídka klientovi. Nejedná se tedy pouze o podstatu produktu. Samozřejmě jádro produktu je příčinou nákupu, ale rozhodování ovlivňují taktéž ostatní atributy, což mohou být abstraktní a syntetické okolnosti. Mezi tyto okolnosti lze zařadit image společnosti, umístění pobočky a pobočková síť banky, zaměstnanci, poradenství a servis.

Finanční produkt lze definovat podle kritérií:

- samotné stanovení účelu produktu (financování, spoření, úvěrování, pojištění, platební styk apod.)
- finanční parametry produktu, které produkt doplňují (způsob výpovědi, výše úroků, způsob splátek, ručení apod.),
- kritéria kvality a servisu produktu (rychlost, spolehlivost, bezpečnost).

Mezi současné nejvíce preferované a poptávané bankovní produkty v České republice patří především běžný účet, který je nutný nejen k chodu firmy, ale i pro běžnou klientelu. S běžným účtem také souvisí využívání platebních karet a dalším nejvíce používaným produktem je mezinárodní platební styk, který využívají především podniky pro uskutečnění plateb. Mezi další oblíbené bankovní produkty lze zařadit bankovní garance, provozní a investiční úvěry, dokumentární akreditiv, nebo kontokorentní úvěr.

V retailovém bankovníctví jsou velmi preferovány finanční produkty jako je běžný účet, penzijní připojištění, stavební spoření, podílové fondy a jiné formy spoření. Oproti depozitním produktům také dochází k růstu zájmu o úvěrové produkty. Nejčastěji jsou úvěry využívány na koupi nemovitostí, vybavení domů a bytů, anebo koupi automobilu. Pro větší investice jsou tedy spíše využívány hypoteční úvěry. V případě spontánních nákupů, které spotřebitelé realizují během celého roku, jsou spíše využívány menší úvěry, jako jsou kreditní karty, anebo kontokorenty. [5]

### **3.6 Chování a potřeby zákazníků na finančním trhu**

V současné době na trhu finančních služeb nepřevládá příliš dobrá finanční gramotnost zákazníků. Tato neznalost zapříčiňuje, že zákazníci bank shledávají bankovní produkty a služby jako nezajímavé a těžce rozlišují rozdíly mezi produkty jednotlivých společností.

Finanční služby zároveň většině zákazníků nepřinášejí pocit z aktuálního prospěchu z využívání bankovních a finančních služeb.

Zákazníky na finančním trhu lze členit do dvou kategorií:

1. klienti na trhu B2C (spotřebitelský trh), myšleno retailové bankovníctví (někdy se zde zařazují i malé a také střední podniky)
2. klienti na trhu B2B (průmyslový trh), myšleno korporátní bankovníctví.

Také potřeby a přání v oblasti bankovníctví jsou seřazeny stejně jako běžné obecné potřeby do žebříčku hierarchie potřeb. To znamená, že i při výběru finančních produktů a zároveň bankovní instituce se spotřebitelé rozhodují podle svých potřeb a přání. Tyto potřeby jsou hierarchicky uspořádány v následujícím obrázku.[5]

### Obrázek 3.1: Hierarchie finančních potřeb

Zdroj 5



Pyramida finančních potřeb zákazníků se skládá z pěti dílčích částí:

- jedním z rozhodovacích faktorů při výběru společnosti je **přístup k hotovosti**. Tímto je myšlena nabídka produktů, přes které zákazník disponuje se svými penězi.
- klienti mají se svými penězi **investiční záměry**, poptávají různé formy spoření.
- **odložení plateb** – v důsledku rostoucí potřeby finančních prostředků na bydlení roste zároveň zájem o úvěry a hypotéky.

- další potřebou zákazníků je **prevence před rizikem**, tedy vyhledávají různá pojištění.
- v rámci koncepce CRM finanční instituce kladou důraz na komplexní informovanost klientů a poskytují svým zákazníkům **finanční poradenství**.

### 3.6.1 Nákupní proces finančních služeb

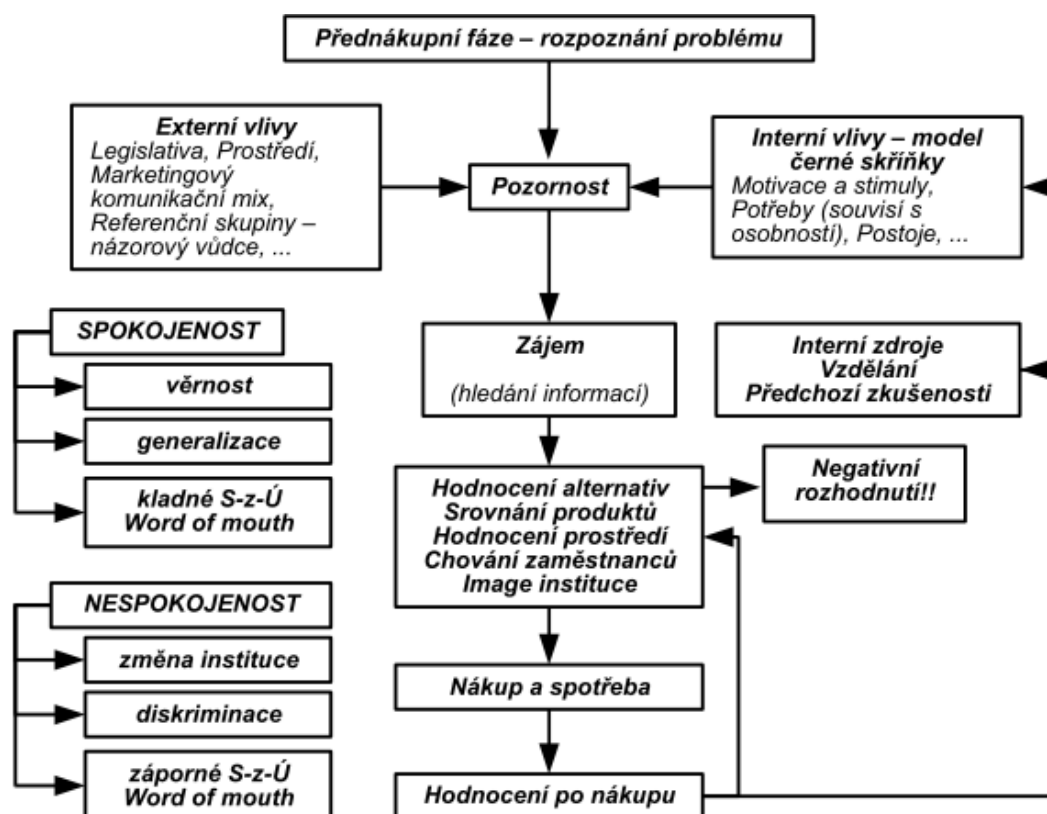
Rozhodování o nákupu finančních služeb a produktů je podobné, jako rozhodování spotřebitele o koupi jiných běžných produktů. I zde lze použít model AIDA. Jelikož finanční produkty jsou obecně složité, je zde velmi důležitý marketingový komunikační mix. Vhodnou formou informování spotřebitele může být reklama, direct mail, telemarketing apod.

Při nákupu bankovních a finančních služeb zákazník prochází několika etapami rozhodování. Model chování zákazníků při nákupu bankovních služeb zohledňuje několik faktorů. Důležitým faktorem je vzájemné propojení zákazníka a bankovní instituce. Zákazníci vyžadují také dostatek informací, které zohledňují při svém rozhodování. Jelikož bankovní a finanční služby jsou nehmotné povahy, přikládá se velká váha na stimuly, které službu a produkt samotný zhmotňují a vysvětlují.

V úvahu se berou materiální vlastnosti, jméno společnosti, přístup personálu, cena, apod. Velkou váhu při výběru a rozhodování mají také reference od sociálních skupin. Zákazníci při poskytování služby také hodnotí přístup a chování kontaktních zaměstnanců na pobočkách, případně se zaměřují na materiální prostředí obchodních míst a jiné měřitelné atributy. Hlavním cílem každé finanční instituce je snižování rizika nespokojených klientů, jelikož reference se především šíří ústní formou a je všeobecně známo, že zákazníci se o své nespokojenosti zmiňují mnohem častěji, než v případě spokojenosti s danou službou či danou společností.[5]

**Obrázek 3.2: Nákupní proces finanční služby zákazníkem**

Zdroj 5



### 3.6.2 Současné trendy v oblasti finančních služeb

Ve finančním sektoru se objevují a vznikají stále nové trendy mnohem více a častěji než v minulosti. Tyto změny jsou především zapříčiněny rozvojem moderních technologií. Rostoucí konkurencí na bankovním trhu a pod tlakem nových technologií jsou banky stavěny před nové výzvy a zaměřují se na inovaci produktů, služeb, anebo na prodejní kanály. Bankovní společnosti se také zaměřují na automatizaci poboček a call center. Pro udržení klienta je také zapotřebí řídit vztahy se zákazníky například pomocí systému CRM. Toto řízení může bance zajistit vyšší kvalitu prodeje a rostoucí výnosy.

V současnosti, se změny ve spotřebitelském chování při nákupu bankovních a finančních služeb projevují zejména změnou struktury potřeb, které v dnešní konzumní společnosti stále narůstají. Zákazníci oceňují individualitu, orientují se na prožitek. Další změny, které nastávají ve spotřebitelském chování, zapříčiňuje změna postojů klientů k zadluženosti, projevující se nižší loajalita, anebo například zvýšené nároky na finanční služby.

Těmto změnám mohou organizace čelit úpravou a přizpůsobením marketingového chování. Trendy v marketingovém chování finančních institucí se projevují vyšší orientací na zákazníka, vyšším tržním zacílením a segmentací trhu. Banky také nově zavádí moderní distribuční sítě, snaží se dosahovat lepší kvality, inovují svoji nabídku produktů, intenzivněji nasazují marketingové nástroje, kterými působí na spotřebitele.[5]

## **4 Metodika shromažďování dat**

Tato kapitola zahrnuje a popisuje metodiku výzkumu. Metodika je rozdělena do dvou fází: fáze přípravná a fáze realizační. Obě dvě fáze jsou rozděleny do dílčích kroků, které na sebe souvisle navazují. Na základě těchto metod a postupů bude analýza preferencí zákazníků při výběru bankovní instituce realizována.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi metodiky výzkumu budou podrobně rozepsány jednotlivé kroky a postupy, podle kterých bude analýza probíhat. Hlavním úkolem je správně a jasně definovat cíl výzkumu, stanovit hypotézy, které jsou úzce spjaté s cílem výzkumu a vytvořit harmonogram činností.

#### **4.1.1 Definování problému**

V dnešní moderní době stále více rostou přání a požadavky zákazníků také na bankovní služby. Z toho vyplývá, že spotřebitel také mění své preference a postoje k daným bankovním institucím a produktům, které tyto služby poskytují. Konkurence v oblasti finančních služeb je skutečně velká a stále se rozšiřuje, proto je pro danou banku důležité zjistit a znát preference svých klientů, popřípadě i klientů jiných bank, které má možnost získat na svou stranu, pokud svoji strategii přizpůsobí jejich přáním.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem mého výzkumu je tedy zjistit a odpovědět na otázky: Které banky jsou nejvíce preferované pro českého klienta? Jaké produkty má zájem využívat? Jaké faktory klienta ovlivní při volbě banky? Jak hodnotí GE Money Bank, a.s.? Které produkty u této banky využívá? Jaký má postoj k zaměstnancům, procesům a jak hodnotí parametry vybraných služeb? Na základě těchto zjištění, se vyjádřím k aktuální situaci vybrané banky GE Money Bank, a.s. a následně navrhu doporučení, jak případně situaci zlepšit tak, aby banka byla klienty preferovaná a získala konkurenční výhodu.

### 4.1.3 Stanovení hypotéz

Následující hypotézy se vztahují a souvisí s problematikou výzkumu. Jejich správnost bude následně vyhodnocena na základě výsledků primárního šetření.

Hypotéza č. 1 – Alespoň 50% respondentů využívá jako „hlavní banku“ GE Money Bank, a.s.

Hypotéza č. 2 - Minimálně 40% respondentů ve věku 26 – 40 let dává přednost bankám s dlouholetou tradicí i za cenu méně výhodných nabízených služeb.

Hypotéza č. 3 – Klienti bank si více pořizují spořicí produkty, než produkty úvěrové.

Hypotéza č. 4 - Více, jak 20% respondentů upřednostňuje nízké ceny produktů a nízké poplatky.

Hypotéza č. 5 - Alespoň 70% respondentů, je velmi spokojeno s internetovými stránkami a internet bankou dané společnosti.

Hypotéza č. 6 – Více, než 35% respondentů preferuje nabídku služeb přes internet.

Hypotéza č. 7 - Alespoň 50% klientů ve věkovém rozmezí 18 – 25 let využívá více úvěrové produkty, než spořicí.

### 4.1.4 Plán a metoda výzkumu

Analýza proběhne na základě primárního výzkumu, primární údaje budou získávány pomocí strukturovaného dotazníku, který bude následně rozeslán elektronickou formou respondentům. Respondenti budou z části klienti zvolené společnosti GE Money Bank, a.s., a z části respondenti ostatních bank, které působí v České republice. Ve výzkumu také využiji sekundární data, která jsem získala z volně dostupných internetových zdrojů.

### 4.1.5 Nástroj výzkumu

**Dotazník** – pro výzkum bude využit strukturovaný dotazník, který obsahuje 26 otázek, které odpovídají dané problematice. Otázky jsou zaměřeny jak na zákazníky GE Money Bank, a.s., tak i na klienty jiných společností. Výsledky budou vyhodnoceny tříděním prvního a druhého stupně. Celkem bylo rozesláno 200 dotazníků, z toho 150 se vrátilo správně vyplněných, takže plánovaného počtu se nezdařilo dosáhnout.



#### 4.1.6 Harmonogram činností

Činnost/měsíc a rok realizace	10/ 2012	11/ 2012	12/ 2012	1/ 2013	2/ 2013	3/ 2013
Volba tématu práce	X					
Problém, cíl, hypotézy		X				
Plán výzkumu			X			
Tvorba dotazníku			X			
Sběr údajů				X	X	
Analýza údajů						X

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Výběr vzorku respondentů

Základní soubor respondentů představují klienti GE Money Bank, a.s., ale také klienti jiných bank, kteří vyplnili dotazník. Výběrový soubor je tvořen nereprezentativním výběrem na základě náhodného výběru. Během šetření bylo osloveno 200 respondentů. Dotazování proběhlo během měsíce ledna, února 2013.

### 4.2.2 Metody analýzy dat

V souvislosti se stanovenými hypotézami budou následně vyhodnoceny výsledky výzkumu. Získaná data budou zpracována do datové matice, tomuto kroku bude předcházet kontrola úplnosti a čitelnosti dat. Po kontrole budou odpovědi kódovány a převedeny do matice. Pro zpracování bude využit počítačový program Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word. Výsledky budou interpretovány pomocí tabulek a grafů, které získám zpracováním v daném programu.

### 4.2.3 Problémy při realizaci výzkumu

Problémy se vyskytly při vyplňování dotazníků, dotazníky byly rozeslány a vyplňovány elektronicky, z 200 rozeslaných dotazníků 50 bylo chybně vyplněných, proto byly z následujícího zpracování dat vyřazeny.

## 5 Analýza preferencí zákazníků na bankovním trhu

Výzkum je rozdělen do několika částí, v první části je vyhodnocena analýza, která je zaměřena na identifikaci respondentů. V druhé části výzkumu je rozdělení klientů, kteří využívají jako hlavní banku GE Money Bank, a.s. a na klienty, kteří jsou zákazníky jiných bank. Dále jsou zde analyzovány preference, které zákazníky ovlivňují při výběru bankovní instituce.

Třetí část výzkumu je rozdělena do několika dílčích úseků, nejprve je zde nastíněn profil klienta GE Money Bank, a.s. dále je výzkum zaměřen na produkty, které klienti využívají. Šlo o zjištění, kterou skupinu produktů klienti v současnosti využívají nejvíce, další data jsou pak zaměřena na jednotlivé produkty společnosti GE Money Bank, a.s.

V následující dílčí části šetření bylo zjištěno, jak respondenti hodnotí webové stránky vybrané bankovní společnosti, jaký postoj zaujímají k marketingové komunikaci banky a jakou formu nabídky produktů preferují.

Dále následuje vyhodnocení údajů, které se vztahují k zaměstnancům GE Money Bank, a. s., bylo zjišťováno, jak respondenti hodnotí chování zaměstnanců na obchodních místech, ale také na zákaznické lince v callcentru.

Všechny výše charakterizované okruhy šetření byly analyzovány taktéž tříděním druhého stupně podle pohlaví, vzdělání, příjmu a věkové kategorie. V závěru výzkumu jsou vyhodnoceny hypotézy, které byly stanoveny v kapitole metodika shromažďování dat.

### 5.1 Analýza identifikačních otázek

Na začátku dotazníku byla situována otázka, zda dotazovaný respondent je uživatelem bankovních služeb, pokud respondent nebyl zákazníkem žádné banky, nemusel strukturovaný dotazník dále vyplňovat. Ze 150 respondentů uvedlo pouze 3, na otázku „**Jste klientem nějaké bankovní instituce a využíváte bankovních služeb?**“ odpověď **ne**.

**Graf č. 5.1: Rozdělení respondentů na uživatele bankovních služeb a neuživatele bankovních služeb.**



### Pohlaví

Ze **147** dotazovaných respondentů se šetření zúčastnilo **56% žen a 44% mužů**, ženy jsou sice v početní převaze, ovšem rozdíl mezi muži a ženami je pouze několik málo procent. V absolutním vyjádření bylo 83 respondentů žen a 64 respondentů mužů.

**Tab č. 5.1: Pohlaví**

Pohlaví	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Žena	83	56%
Muž	64	44%

### Věková struktura respondentů

V dotazníku byly zadány čtyři věkové kategorie, do kterých se respondenti po vyplnění zařadili. Početně největší skupinu respondentů tvoří věková kategorie **18 – 25 let**. V absolutních hodnotách odpovídalo v tomto věku **74 respondentů ze 147**, v procentuálním vyjádření je to **50%**. Druhou největší skupinou jsou klienti bank ve věku **26 – 40 let**, kteří tvoří v procentuálním vyjádření **33%**. **11%** z vyplněných dotazníků tvoří skupina ve věkovém rozpětí **41 – 55 let**, což je 16 osob. Nejméně početnou skupinou osob jsou respondenti ve věku **56 a více let**, kteří tvoří **pouze 6%**.

**Tab. č. 5.2: Věková struktura respondentů**

Věková kategorie	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
18 – 25 let	74	50%
26 – 40 let	49	33%
41 – 55 let	16	11%
56 a více let	8	6%

### Příjem

Nejpočetnější příjmovou skupinu respondentů představovala kategorie příjmu **10 001 – 20 000 Kč**. Do této kategorie spadá 56 osob, což je **38%** všech dotazovaných. Druhá největší skupina příjmů **do 10 000 Kč** je tvořena 51 osobami, tj. **35%** v procentuálním vyjádření. **19%** dotazovaných měsíčně vydělává **20 001 – 30 001 Kč**. Nejmenší skupinu tvořily příjmy, které jsou vyšší jak **30 001 Kč měsíčně**, tuto skupinu zastupuje **pouze 8%** dotazovaných.

**Tab. č. 5.3: Příjem**

Příjem	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Do 10 000 Kč	51	35%
10 001 – 20 000 Kč	56	38%
20 001 – 30 000 Kč	28	19%
30 001 Kč a více	12	8%

### Vzdělání

**Žádný** z dotazovaných respondentů neukončil své vzdělání pouze na úrovni **základní školy**. Dalšími méně početnými skupinami vzdělání byli respondenti, kteří se **vyučili**, anebo vystudovali **vyšší odbornou školu**, tyto dvě kategorie zastupuje stejně velký počet respondentů v relativním vyjádření **7%**. Nejpočetnější skupinu respondentů tvoří osoby, které dosáhly nejvyššího vzdělání na úrovni **střední školy**, tj. **51%** z dotazovaných. Druhou velkou skupinu tvoří **vysokoškolsky** vzdělaní lidé, zastupují **35%** z celkového počtu 147.

**Tab. č. 5.4: Vzdělání**

Úroveň vzdělání	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Základní škola	0	0,0%
Vyučen	10	7%
Střední škola (maturita)	75	51%
Vyšší odborná škola	11	7%
Vysoká škola	51	35%

## **5.2 Analýza preferencí zákazníků při výběru banky**

### **5.2.1 Jaký typ banky upřednostňujete?**

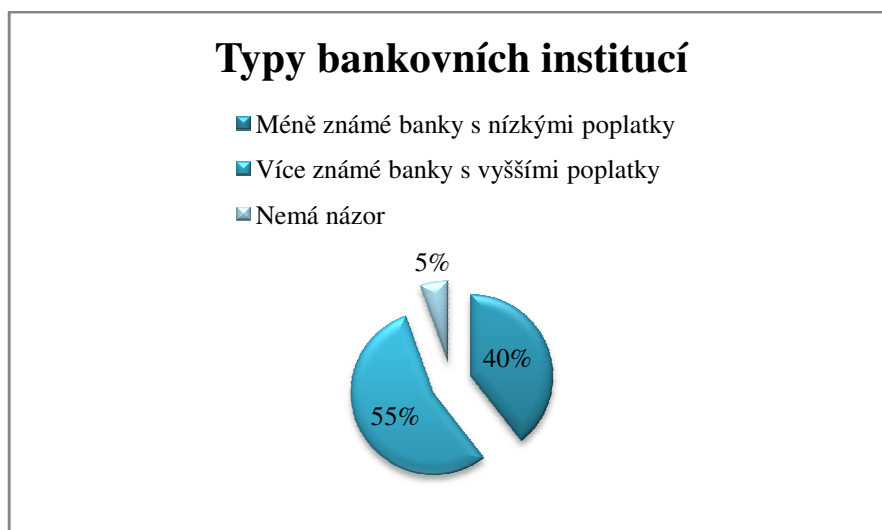
#### **Primární šetření**

V druhé otázce bylo zjištěno, jak se český zákazník rozhoduje při výběru banky. Výsledkem bylo určit typ zákazníka. Tzn., zda se jedná o zákazníka, který je ochoten změnit svoji hlavní banku, pokud mu konkurence nabídne lepší podmínky pro využívání bankovních služeb i přesto, že je daná banka méně známá na domácím trhu a klient s ní nemá žádnou zkušenost. Naopak je zde druhá skupina zákazníků, kteří jsou konzervativní a vždy budou upřednostňovat banky, které mají silné zázemí, jsou známé, obsluhují velký počet klientů v České republice, ale poplatky a ceny jejich služeb jsou vyšší.

Z primárního výzkumu vyplývá, že na trhu je více zákazníků, kteří se přiklání k druhé možnosti, což jsou tedy banky velmi známé a uznávané s vyššími cenami. Tuto možnost zvolilo 55% respondentů z celkového počtu 147.

Ovšem jak lze z grafu vyčíst, v současné moderní době už se zákazníci také přiklání i k méně známým bankám, díky kterým mohou ušetřit, jelikož ceny jejich služeb jsou v mnoha případech nižší, kvůli konkurenční výhodě. Tato skupina je zastoupena 40% dotazovaných. V průběhu šetření bylo také zjištěno, že 5% klientů nemá názor na to, jakému typu banky dávají přednost.

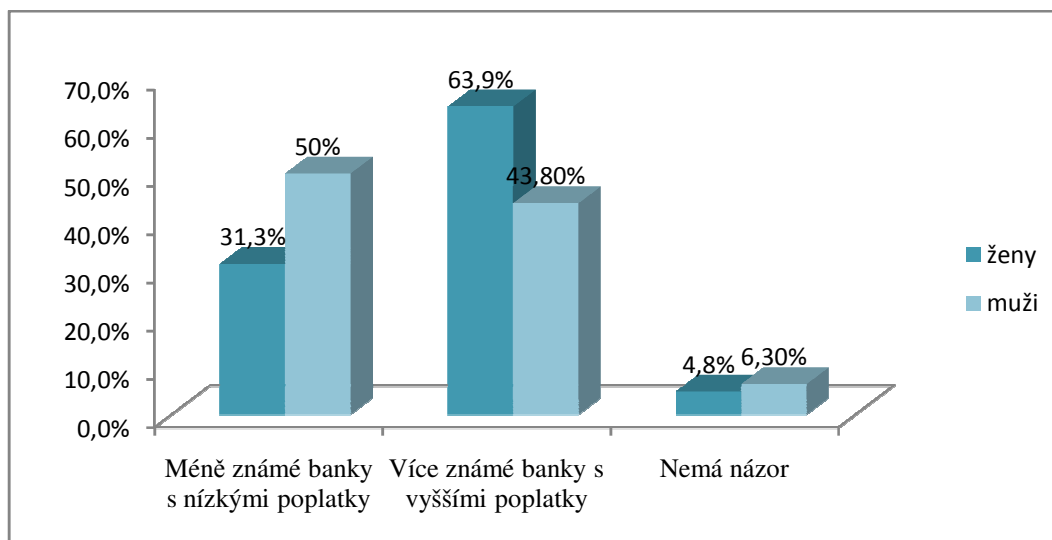
**Graf č. 5.2: Preference klientů při výběru typu bankovní instituce**



### Sekundární šetření

Z hlediska třídění výsledků podle pohlaví je znatelný rozdíl v preferencích mezi muži a ženami. Z výzkumu vyplývá, že spíše muži (50%) se přiklánějí k možnosti využívání méně známých bankovních společností, které mají výhodné ceny a poplatky za poskytované služby. Ženy raději volí možnost dražších a velmi známých bank, ve kterých nacházejí jistotu (63,9%). V méně početné skupině, která se vyjádřila, že nemá názor, je podíl mužů (6,3%) a žen (4,8%) téměř shodný.

**Graf č. 5.3: Preference klientů při výběru typu bankovní instituce - pohlaví**



Z hlediska věkové struktury respondentů, kteří raději dávají přednost bankám s dlouholetou tradicí, se ukázal vyšší rozdíl ve věku **26 -40 let**. V tomto věkovém rozmezí je to podíl **61,2%**. Naopak klienti ve věku **41 – 55 let** preferují méně známé banky s nízkými cenami, jejich zastoupení **je 43,8%**, v porovnání s věkovou skupinou 26 – 40 let pouze 36,7%. Podle třídění z hlediska příjmu a vzdělání plyne, že lidé s příjmem **do 10 000 Kč (62%)** a zároveň lidé se **středoškolským** vzděláním (**61,3%**) dávají přednost bankám s dlouholetou tradicí a vyššími poplatky. Lidé s **vyšším odborným vzděláním (63,6%)** a **vysokoškolským (43,1%)** vzděláním a respondenti s výdělkem **30 001 a více (58,3%)** preferují méně známé banky, ale s nižšími poplatky a cenami. Výrazný rozdíl ve skupině, která nemá názor a nedokáže určit své preference při volbě typu banky je skupina ve věku **18-25 let (9,5%)**, lidé s příjmem **do 10 000 Kč (12%)** a lidé s nižším vzděláním (**vyučen**).

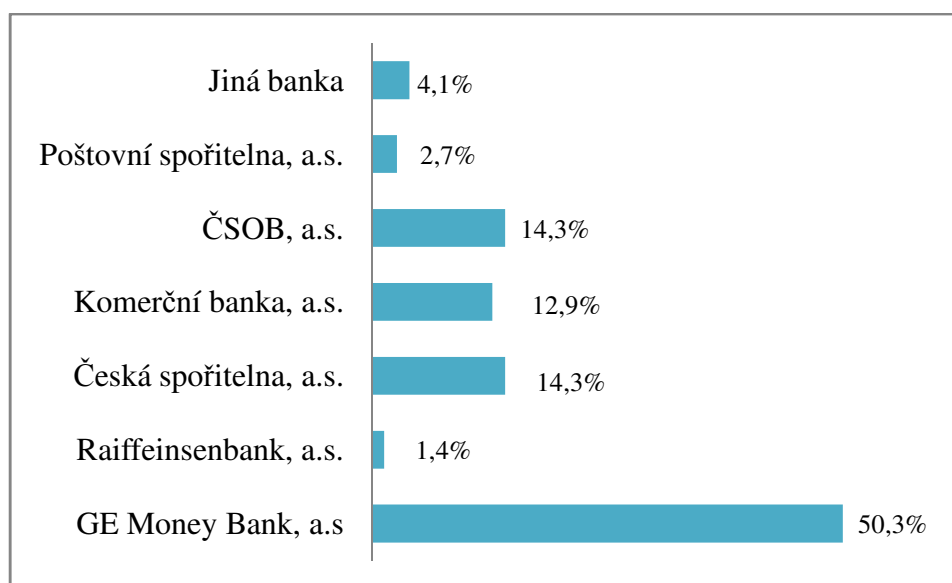
### **5.2.2 Která banka je Vaše „hlavní“?**

#### **Primární šetření**

Na základě další otázky bylo zjištěno, jaký podíl z dotazovaných využívá GE Money Bank, a.s. jako svoji hlavní banku, a především bylo na základě šetření zjištěno, které jiné banky jsou nejvíce využívány a preferovány.

Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že **50%** respondentů, což je polovina těch, kteří vyplnili dotazník, považují GE Money Bank, a.s. jako svoji „hlavní banku“, ve které využívají většinu produktů. Dalšími preferovanými a využívanými bankami jsou ČSOB, a.s, kterou zvolilo **14,3%** respondentů a zároveň Česká spořitelna, a.s. (**14,3%**) osob. **12,9%** zákazníků využívá Komerční banku, a.s. Všechny tyto tři banky, jsou nejvyužívanější mezi klienty mimo GE Money Bank, a.s. Jako další jsou nejvíce využívány „Jiné banky“ (**4,1%**), které jsou méně známé, mezi tyto banky lze zahrnout například bankovní domy, které působí na našem trhu velmi krátce, tj. Zuno banka, Equa bank, Air Bank, nebo Fio banka a další, které stále intenzivněji pronikají na český trh s bankovními službami. Na posledních místech je podle šetření zařazena Poštovní spořitelna, a.s. (**2,7%**) a Raiffeisenbank, a.s. (**1,4%**).

**Graf č. 5.4: Pořadí preferovaných bankovních domů**



### **Sekundární šetření**

Sekundární šetření bylo zaměřeno pouze na klienty GE Money Bank, a.s. Zákazníky této společnosti podle mého výzkumu tvoří ve většině ženy (**60%**) z dotazovaných. Zbývajících **40%** respondentů jsou muži. Z hlediska věkové struktury má daná bankovní společnost největší počet zákazníků ve věkových kategoriích **18 – 25 let a 26 – 40 let**, obě tyto skupiny jsou vyjádřeny podílem **39,7%**. Další početnou skupinou jsou klienti ve věku **41 – 55 let (13,7%)**.

V případě rozdělení klientů podle příjmu, je nejvíce zastoupena příjmová skupina v rozmezí **10 001 – 20 000 Kč**, tato skupina tvoří **52,8%**. Další nejvíce početné skupiny klientů patří lidé s příjmem **do 10 000 Kč** měsíčně. Klientů, kteří mají příjmy **30 001 a více Kč** měsíčně má společnost nejmenší počet, tzn. pouze **4,2%**. **64,4%** tvoří klienti se **středoškolským** vzděláním a klienti s **vysokoškolským** vzděláním **21,9%**. Méně početné skupiny klientů jsou kategorie **vyučen (5,5%)** a lidé s **vyšším odborným vzděláním (8,2%)**.



**Tab. č. 5.5: Třídění klientů GE Money Bank, a.s. podle identifikačních otázek**

Pohlaví		Věková struktura		Příjem		Vzdělání	
Ženy	60%	18-25 let	39,70%	Do 10 000 Kč	22,20%	Základní škola	0%
Muži	40%	26-40 let	39,70%	10 001 - 20 000 Kč	52,80%	Vyučen	5,50%
		41-55 let	13,70%	20 001 - 30 000 Kč	20,80%	Střední škola (maturita)	64,40%
		56 a více let	6,80%	30 001 a více Kč	4,20%	Vyšší odborná škola	8,20%
						Vysoká škola	21,90%

### 5.2.3 Z jakého důvodu jste se rozhodli využít služby Vaší banky?

#### Primární šetření

V rámci páté otázky, byli respondenti dotazováni na to, z jakého důvodu se rozhodli využít služby banky, kterou považují za svoji „hlavní“. Z výzkumu tedy vyplynulo, že klienti dávají své bance přednost právě nejvíce z důvodu velké **známosti** dané banky a její **dobré pověsti**. Tuto možnost zvolilo **19,6%** dotazovaných z celkového počtu 147. Další faktor, kterému zákazníci taktéž přikládají velkou váhu při rozhodování o výběru banky, je výše poplatků a ceny služeb, tzn., že možnost „**nízké poplatky banky**“ zvolilo **18,3%** respondentů.

Na třetím místě podle procentuálního podílu zvolili respondenti jako další důležitý faktor „**Věrnostní programy a zvýhodnění**“, které banky svým dlouhodobějším klientům poskytují (**14,1%**). Značnou roli při rozhodování o výběru bankovního domu hrají také **reference a doporučení** od známých a přátel (**11,7%**) s tímto faktorem také úzce souvisí to, že díky dobrým referencím roste **důvěra v danou banku**, z toho důvodu má tento faktor podíl **12,8%**. Nejmenší význam respondenti přikládají **výši úroků bank** (**4,7%**), což zapříčiňuje to, že úroky téměř všech bankovních institucí jsou poměrně srovnatelné.

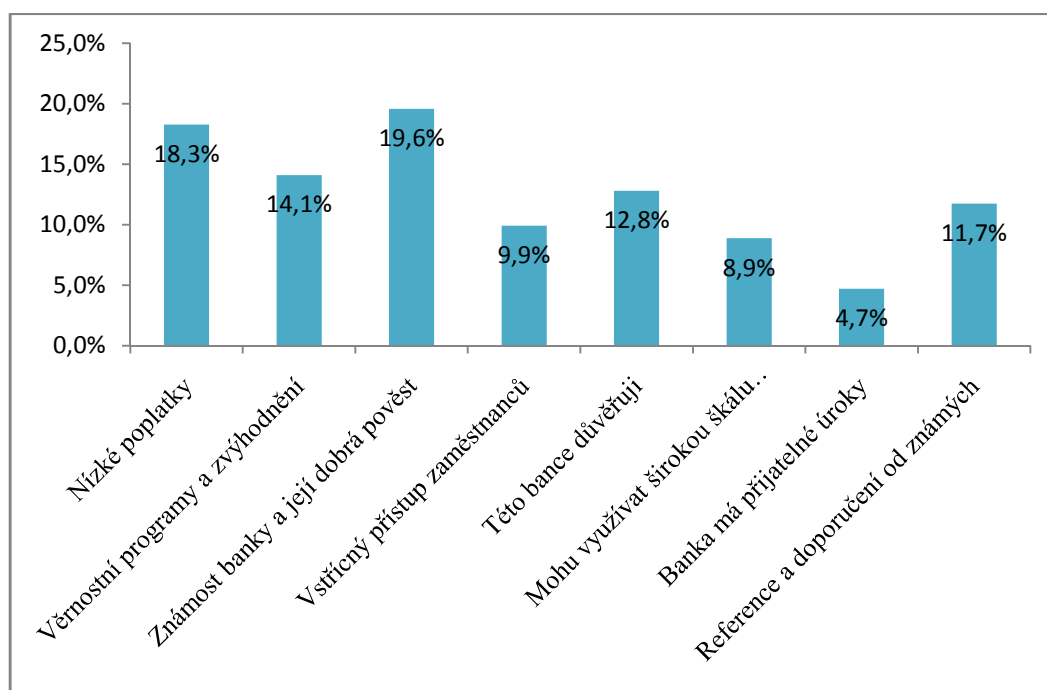
#### Sekundární šetření

Z hlediska **pohlaví** ženy přikládají větší význam při výběru banky **známosti banky a její dobré pověsti**, podíl dosahuje hodnoty **20,4%** muži upřednostňují tento faktor o něco méně (**17,4%**). Důležitost, aby banka klientovi poskytovala **nízké poplatky** za využívání služeb, hodnotí ženy (**17,5%**) a muži (**17,9%**) srovnatelně, tzn. pro obě pohlaví, má tento

faktor stejně velkou váhu. Znatelnější rozdíl u pohlaví je při hodnocení faktoru „**přijatelné úroky banky**“. Pro muže (8,9%) je tento faktor mnohem důležitější, než pro ženy (3,9%).

**Nízké poplatky** za služby nejvíce preferují také zákazníci ve věku **41 – 55 let (21%)** a dále klienti ve vyšším věku **56 a více let (20,8%)**, lze tedy vypožorovat, že s rostoucím věkem klienti stále více přihlíží na úsporu financí. S tímto faktorem také souvisí důležitost **přijatelných úroků** banky, z šetření taktéž vyplynulo, že s přibývajícím věkem se respondenti také stále více ohlíží na výši úroků. V případě dalšího faktoru, kterému respondenti všeobecně přikládají velkou důležitost, což je známost banky a její dobrá pověst je významný rozdíl ve věkové skupině **18 – 25 let**, z výzkumu plyne, že mladší uživatelé bankovních služeb si více potrpí na **známost banky a její prestiž (20,5%)**, než starší klienti ve věku 56 a více let (17%).

**Graf č. 5.5: Preference faktorů ovlivňující výběr bankovní instituce**



Z hlediska vzdělání nebyly zjištěny žádné významné rozdíly, důležitost nízkých poplatků a přijatelných úroků je srovnatelná ve všech kategoriích vzdělání. Z hlediska třídění podle příjmů respondentů má rostoucí tendenci faktor „přijatelná výše úroků“. Tedy uživatelé s příjmem 20 000 Kč a vyšším více přihlíží na výši úroků, tohle logicky souvisí s poměrem využívání úvěrových produktů, jelikož čerpání úvěru a úvěrových produktů si mohou dovolit spíše osoby s vyššími příjmy.

## Další faktory ovlivňující rozhodování o výběru banky

Jestli-že se klient bude rozhodovat o výběru banky, u které chce využívat produkty a služby, jistě bude hodnotit i další faktory, které formují správnou volbu. Respondenti hodnotili důležitost těchto faktorů na škále 1 – 5. Přičemž 1 znamená nejvíce důležitý a 5 nejméně důležitý. Klienti hodnotili faktory, jako například dostupnost kamenných poboček a bankomatů, odborné znalosti zaměstnanců, poskytovaný servis k produktům, šířka produktů banky, reklama a prezentace banky aj.

**Dostupnost kamenných poboček a bankomatů** – průměrná hodnota tohoto faktoru činí **(1,48)**, což znamená, že pro klienta je velmi důležité, zda má bankovní společnost dostatečně velkou síť poboček a bankomatů. Tento faktor, je důležitější pro **ženy (1,32)**, než pro **muže (1,68)**, podle ostatních třídících znaků byla nejnižší průměrná hodnota tohoto faktoru zjištěna u osob ve věku **18 – 25 let (1,35)** a u lidí se **středoškolským** vzděláním **(1,38)**. Naopak nejvyšší průměrné hodnoty byly zaznamenány u lidí ve věkové **kategorii 41 – 55 let (1,81)** a zároveň u zákazníků s nejvýše dosaženým vzděláním **vyučen (2,2)**.

**Odborné znalosti zaměstnanců** – u tohoto faktoru patrně klesla důležitost v porovnání s předešlým faktorem (dostupnost kamenných poboček a bankomatů), jelikož z výzkumu vyplynulo, že klienti hodnotí v průměru tento faktor číslem **1,85**. Opět má faktor odborné znalosti zaměstnanců pro **ženy (1,73)** větší význam, než pro **muže (2)**. Vyšší průměrná hodnota byla vypočtena u lidí ve věku **41 – 55 let (2,56)** a u osob, které jsou **vyučeny (2,4)**. Mladším lidem **18 – 26 let (1,72)** s vyšším vzděláním **středoškolským (1,78)** více záleží na znalostech zaměstnanců.

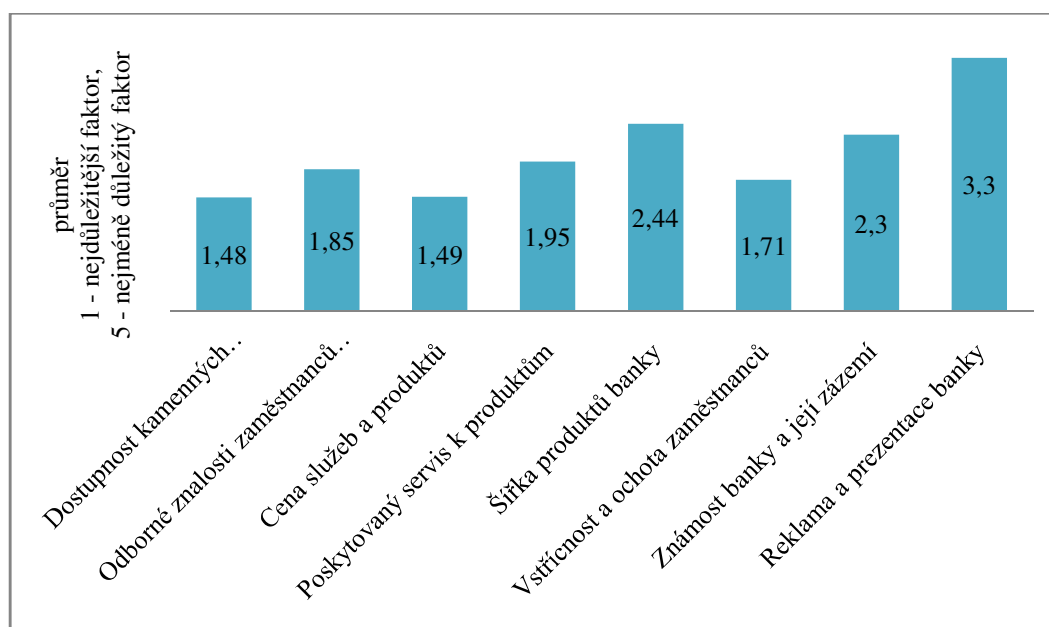
**Poskytovaný servis k produktům** – podle šetření můžeme říci, že i tento faktor je srovnatelně důležitý pro uživatele jako předcházející, jeho průměrná hodnota činí **1,95**. Významný rozdíl v důležitosti poskytovaného servisu k produktům je znatelný u věkové skupiny **18 – 26 let (2,09)** a lidí, kteří jsou **vyučeni (2,3)** podle průměrných hodnot lze usoudit, že tito zákazníci nepovažují tento faktor až tak důležitý při jejich rozhodování. Na servis a péči ze strany banky si více potrpí osoby ve věku **41 – 55 let** a osoby ve věkové kategorii **56 a více let (1,75)** se **středoškolským** vzděláním **(1,85)**.

**Šířka produktů banky**- v případě faktoru, který se vztahuje k šířce produktů banky, respondenti hodnotí, jako méně důležitý v porovnání s předcházejícími. Průměrná výsledná hodnota tohoto faktoru je **2,44**. **Muži (2,5)** hodnotí tento faktor méně důležitý a méně

rozhodující než **ženy (2,36)**. Znatelný rozdíl lze vidět u třídění z hlediska vzdělání, kdy respondenti, kteří jsou **vyučeni**, hodnotí tento faktor vyšší známkou, přičemž výsledná průměrná hodnota činí **2,7**. To znamená, že šířka produktů banky není pro jejich rozhodnutí příliš důležitá.

**Reklama a prezentace banky** – prezentace banky se ukázala jako nejméně důležitý faktor ze všech. Uživatelé hodnotili tento faktor vysokými známkami, výsledná průměrná hodnota činí tedy **3,3**. Dle dalšího třídění nebyly zaznamenány žádné znatelné rozdíly v hodnocení, takže lze říct, že vesměs pro všechny dotazované, není stěžejní při rozhodování o výběru banky její reklama a prezentace.

**Graf č. 5.6: Důležitost faktorů při výběru banky**



## 5.3 Analýza preferovaných produktů a společnosti GE Money Bank, a.s.

### 5.3.1 Profil klienta GE Money Bank, a.s.

Z podrobnějšího výzkumu klientů GE Money Bank, a.s. vyplývá, že společnost má klienty, které upřednostňují více známé banky se silným zázemím 54,8%, což tato společnost rozhodně má, působí v několika zemích světa a v České republice má poměrně širokou síť poboček. Klient si tuto banku vybral především kvůli nízkým poplatkům (19,6%), které banka nabízí a kvůli věrnostním programům a zvýhodněním (19,1%), které poskytuje ke svým produktům v rámci marketingových kampaní.

Co se týká produktů, které klient této společnosti upřednostňuje, zájem o spoření (79,5%) a úvěrové produkty (72,6%) je téměř srovnatelný. Z úvěrových produktů je největší zájem o kreditní karty společnosti, které využívá 42,2% klientů, dále jsou žádány Expres půjčky, spotřebitelské úvěry využívá 35,3% klientů. Co se spoření týče, preferován je Spořicí účet Genius (62,4%) a další oblíbený spořicí produkt je Účet pravidelného spoření (25,9%).

Momentálně je novinkou na trhu běžný účet Genius Gratis, který si klienti oblíbili, z důvodu nízkých, prakticky žádných poplatků. Z toho důvodu tento typ konta využívá 49,3% klientů, další oblíbený účet je konto Genius Active (31,5%).

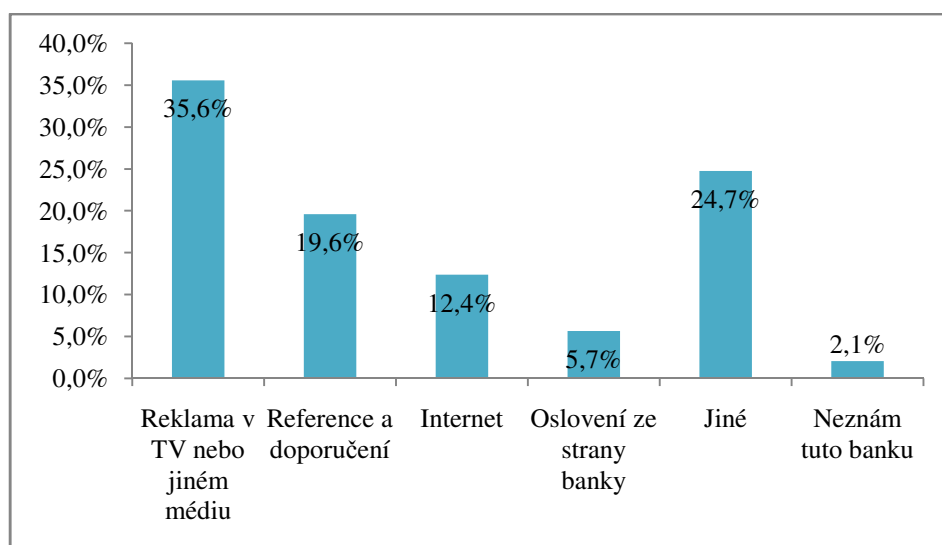
Z šetření lze usoudit, že klientem této společnosti je převážně žena 60,3%, klienti ve věku 18 – 25 let (39,7%) a klienti ve věku 26 – 40 let (39,7%). Nejpočetnější příjmovou skupinou banky jsou klienti s měsíčním hrubým příjmem 10 001 – 20 000 Kč (52,1%). Z hlediska vzdělání má banka nejvíce klientů se středoškolským vzděláním (64,4%) a s vysokoškolským vzděláním 21,9%.

### 5.3.2 Odkud jste se dozvěděli o GE Money Bank, a.s.?

#### Primární šetření

V šesté otázce strukturovaného dotazníku byli respondenti dotazováni na známost společnosti GE Money Bank, a.s. Dotazovaní mohli v dotazníku zaznačit několik možností, odkud se dověděli od této bance. Z grafu je zřejmé, že **35,6%** respondentů z celkového počtu dotazovaných 147 znají tuto banku díky **mediálním reklamám**, které lze vidět v televizi, nebo slyšet v rádiu. Mezi velmi známé reklamy, kterými tato banka působí na veřejnost, jsou například reklamy na Konsolidaci půjček, Expres půjčku, ale také reklamy zaměřené na drobné podnikatele, které tato banka podporuje. Další možností, díky které se respondenti dozvěděli o fungování této banky je možnost **„Jiné“**, tato možnost zastupuje procentuální podíl **24,7%**. Pod pojmem „jiné“ lze zahrnout například možnost, že se současní i potenciální zákazníci o bance dozvěděli díky ústní reklamě přes zaměstnance společnosti, anebo díky společenské angažovanosti, kterou společnost vyvíjí. S dobrou ústní reklamou souvisejí také **reference a doporučení** od známých a přátel (**19,6**), kteří jsou s bankou spokojeni. Značný podíl má také marketingová angažovanost a působení společnosti na **internetu**, díky internetu zná tuto banku **12,4%** respondentů. Pouze **2,1%** dotazovaných tuto banku vůbec **nezná**.

**Graf č. 5.7: Známost GE Money Bank, a.s.**



V jedné z otázek byli respondenti, kteří jsou klienty GE Money Bank, a.s. (74 osob) dotazováni na to, zda by dále doporučili svým známým tuto banku. Z výzkumu vyplynulo, že 83,78% respondentů v absolutních číslech (62) mají vůči této bance kladný postoj. Což je pro společnost pozitivní zjištění a určitá záruka kladné ústní reklamy.

**Tab. č. 5.6: Postoj klientů GE Money Bank, a.s. k bankovní společnosti**

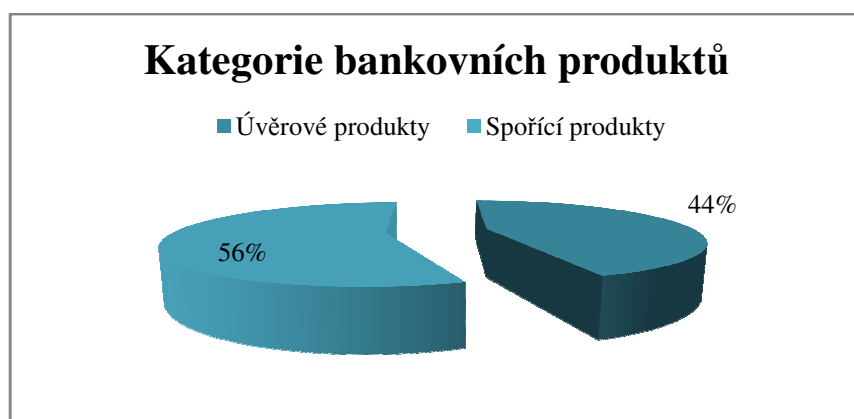
Postoj klientů GE Money Bank, a.s. k bankovní společnosti	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Kladný postoj	62	83,78%
Záporný postoj	12	16,22%

### 5.3.3 Které z uvedených produktů u banky využíváte, nebo jste si někdy zakoupili?

#### Primární šetření

Z primárního šetření bylo zjištěno, že **všichni** respondenti, což je celkový počet 147 osob, využívají **běžný účet**, buď u GE Money Bank, a.s., anebo u jiné bankovní společnosti. Což je zcela logické, jelikož v dnešní době je běžný účet základní finanční produkt. Následně bylo analyzováno, jaký podíl ve využívání zastávají spořicí a úvěrové produkty. Z celkového počtu dotazovaných **55,6%** zákazníků využívá spíše produkty **spořicí, úvěrové** produkty využívá **44,4%** klientů. Lze tedy říci, že **spoření** je momentálně více **preferováno**.

**Graf č. 5.8: Preference kategorií bankovních produktů**



Při podrobnější analýze, která byla zaměřena na klienty vybrané banky GE Money Bank, a.s. bylo zjištěno, že i samotní klienti této banky více upřednostňují spoření. Jak tedy z šetření vyplynulo, více jsou žádány tyto **spořicí** produkty (**52,2%**), v porovnání s úvěrovými produkty zde ale nebyl nalezen významný rozdíl ve využívání. **Úvěrové** produkty využívá **47,8%** klientů GE Money Bank, a.s. z celkového počtu 74.

**Tab. č. 5.7: Kategorie využívaných produktů klienty GE Money Bank, a.s.**

Kategorie produktů	Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Úvěrové produkty	54	47,8%
Spořicí produkty	59	52,2%

### Sekundární šetření

Jelikož bylo dle šetření prokázáno, že všichni respondenti využívají běžný účet, hlubší zkoumání preferencí je zaměřeno na rozdíly mezi úvěrovými a spořicími produkty. Z hlediska pohlaví **ženy (59,3%)** preferují více **spoření**, než muži (51,4%). Naopak je tomu v případě **úvěrových produktů**, úvěry jsou tedy více využívány u mužů (**48,6%**), než u žen (40,7%). Při analýze podle věkové kategorie jsem přišla ke zjištění, že zájem o spořicí produkty roste společně s věkem respondenta ve věku **18 – 26 let** využívá spoření **55,1%** a ve věku **56 a více let** je to již **70%** z celkového počtu dotazovaných. **Úvěrové** produkty jsou nejvíce využívány ve věku **26 – 40 let (46,5%)**, další početnou skupinou jsou respondenti ve věku **18 - 25 let (44,9%)**. S přibývajícím a vyšším věkem zákazníka klesá zájem o úvěrové produkty, ve věkové kategorii **56 a více let** bylo zastoupení úvěrových produktů **pouze 30%**. Z hlediska příjmů respondentů využívají úvěry nejvíce osoby s vyššími příjmy konkrétně v příjmové

skupině **20 001 – 30 000 Kč (54,8%)** druhá početná skupina jsou klienti s příjmy **10 001 – 20 000 Kč (44%)**. Nejvíce **spoří** osoby s **příjmem 10 001 – 20 000 Kč (69%)** a osoby s příjmem **30 000 a více Kč (58,7%)**. Nejméně nakloněni k využívání úvěrových produktů jsou osoby, které jsou **vyučeny (20%)** a naopak nejvíce využívají úvěrové produkty lidé s **vyšším odborným vzděláním (50%)**. Co se spoření týče, nejvíce **spoří lidé, kteří jsou vyučeni (80%)** a lidé s **vysokoškolským vzděláním (59,2%)**.

#### 5.3.4 Typy využívaných úvěrových produktů

##### Primární šetření

V první řadě jsem analyzovala typy úvěrových produktů, které využívají klienti GE Money právě u této společnosti. Po vyhodnocení dat bylo zjištěno, že nejvíce z úvěrových produktů využívají klienti **kreditní kartu (42%)**, což je moderní platební prostředek a revolvingový úvěr. Druhým nejžádanějším produktem je **Expres půjčka**, jedná se tedy o spotřebitelský úvěr s pravidelnými splátkami, **Expres půjčku** využívá **35%** klientů. Mezi méně využívané úvěrové produkty spadá **Konsolidace půjček**, kterou využívá pouze **15%** klientů z celkového počtu dotazovaných 54 (osoby využívající u GE Money úvěr). Jako poslední využívaný produkt je **Hypotéka** s podílem **8%**.

**Graf č. 5.9: Typy úvěrových produktů využívaných klienty GE Money u GE Money Bank, a.s.**



Následně byla zvlášť provedena analýza u klientů, kteří mají jinou „hlavní“ banku, než GE Money, ale přesto u GE mohou využívat nějaký úvěrový produkt. Z výsledků šetření bylo zjištěno, že klienti jiných bank v převážné většině nevyužívají **žádný úvěrový produkt** u GE Money Bank, a.s. (**70%**). **30%** zbývajících procent využívá u GE Money **kreditní kartu**.



## Spokojenost s úvěrovými produkty GE Money Bank, a.s.

Klienti, kteří mají zkušenost s využíváním a zřízením úvěrového produktu u dané banky byli v rámci dotazníku požádáni o zhodnocení spokojenosti jimi zakoupeným produktem. Respondenti hodnotili jednotlivé atributy na škále od 1 – 5. Přičemž 1 znamená nejvíce vyhovující, 5 nejméně vyhovující. Nejvíce jsou klienti GE Money spokojeni s **rychlostí vyřízení smlouvy**, tento faktor známkovali průměrnou hodnotou **1,43**. Nejméně jsou klienti spokojeni s **výší úroků**, kterou hodnotili průměrnou známkou **2,5**. Spokojenost respondenti projeví také u atributu **poskytnutí informací k produktu a seznámení s obchodními podmínkami**, který hodnotili průměrnou známkou **1,53**.

Tab. č. 5.8: Spokojenost s úvěrovými produkty GE Money Bank, a.s.

Faktor	Průměrná hodnota
Přijatelná výše úroků	2,5
Přiměřené zřizovací poplatky a poplatky spojené s využíváním produktu	2,21
Rychlost vyřízení smlouvy	1,43
Poskytnutí informací k produktu a seznámení s obchodními podmínkami	1,53
Servis a péče ze strany banky během využívání služby	1,85

### Sekundární šetření

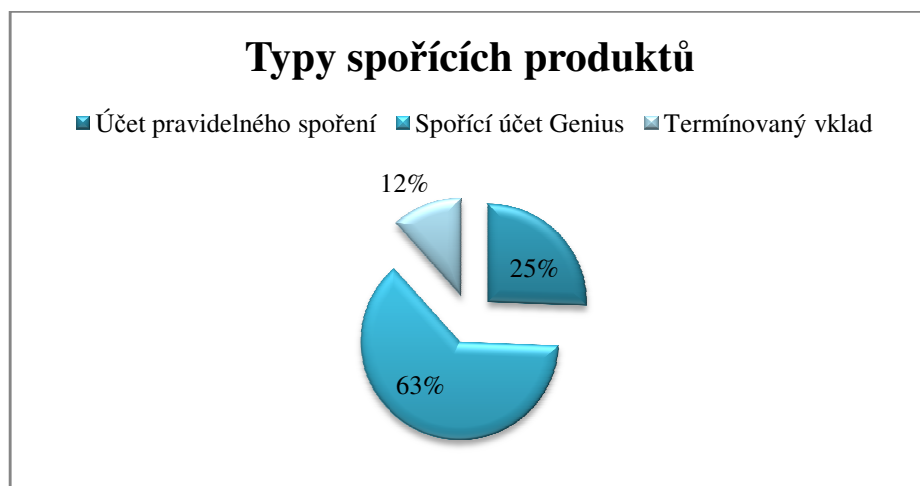
Z hlediska pohlaví nebyly ve využívání určitých typů úvěrových produktů zaznamenány výrazné rozdíly. Pouze tedy u Hypotečního úvěru. Z výzkumu vyplývá, že **Hypoteční úvěr** využívá mnohem víc **mužů (10,9%)**, než **žen (1,2%)**. Zde je tedy rozdíl znatelný. **Expres půjčka** využívají nejvíce lidé s měsíčním příjmem **do 10 000 Kč (50%)**. Kreditní kartu preferují všechny příjmové skupiny přibližně na stejné úrovni. Další rozdíl z hlediska příjmu, který nelze opomenout je v **Hypotéce**, kterou využívají převážně lidé s příjmy vyššími, než **30 000 Kč (20%)**. Z šetření dále vyplývá, že z hlediska vzdělání nejvíce využívají **Expres půjčku** osoby, které jsou **středoškolsky** vzdělané (**40%**). Kreditní karta je opět oblíbená téměř stejně mezi všemi kategoriemi vzdělání. **Konsolidace půjček** je preferována především u lidí, kteří jsou **vyučení (50%)**.

### 5.3.5 Typy využívaných spořicích produktů

#### Primární šetření

Také v případě spořicích produktů byla nejprve provedena analýza produktů, které jsou využívány klienty GE Money Bank, a.s. Po té následovala analýza využívání spořicích produktů klienty ostatních bankovních společností u společnosti GE Money Bank, a.s. Díky šetření bylo zjištěno, že nejpreferovanější spořicí produkt mezi klienty je **Spořicí účet Genius**. Tento spořicí účet využívá **63%** klientů. Druhým nejvyužívanějším druhem spoření je **Účet pravidelného spoření**, který je využíván **25%** zákazníků. Jako nejméně využívaný spořicí produkt je **Termínovaný vklad (12%)**.

**Graf. č. 5.10: Typy spořicích produktů využívaných klienty GE Money u GE Money Bank, a.s.**



Analýza prokázala, že i klienti ostatních bank využívají některé spořicí produkty u společnosti GE Money Bank, a.s. I v tomto případě je největší počet klientů, kteří nevyužívají **žádný spořicí produkt** u dané banky. Jejich podíl je **83%**. Ti respondenti, kteří ale využívají spoření u GE Money Bank, a.s. preferují nejvíce **Účet pravidelného spoření (7%)** a **Spořicí účet Genius (7%)**. Pouze **3%** využívá **Termínovaný vklad**.

**Graf č. 5.11: Typy spořicíh produktů využívaných u GE Money Bank, a.s klienty ostatních bank.**



#### **Spokojenost se spořicími produkty GE Money Bank, a.s.**

Klienti GE Money Bank, a.s., kteří využívají spořicí produkty, hodnotili taktéž spokojenost s těmito službami. Hodnocení bylo na škále od 1 – 5. Číslo 5 znamená nejméně vyhovující a číslo 1 nejvíce vyhovující. Poměrně neuspokojivé hodnocení měl faktor „**výše zhodnocení vložených finančních prostředků**“. Jeho průměrná hodnota činila **3,37**.

Kladně byl hodnocen atribut **rychlost vyřízení smlouvy a seznámení s obchodními podmínkami (1,12)**. Podle průměrné známky **1,37** respondenti hodnotí **jistotu a zajištění uložených financí** také kladně. Další hůře hodnocený faktor při využívání spořicího produktu, je **seznámení s obchodními podmínkami a informace k využívání služby**. Hodnota tohoto atributu činí **2,03**. Klienti jsou poměrně spokojeni s **přístupem k vloženým finančním prostředkům** u jednotlivých spořicíh produktů. Tento faktor byl hodnocen průměrnou známkou **1,68**.

**Tab. č. 5.9: Spokojenost se spořicími produkty GE Money Bank, a.s.**

<b>Faktor spokojenosti</b>	<b>Průměrná hodnota</b>
Výše zhodnocení vložených finančních prostředků	3,37
Přístup k financím	1,68
Seznámení s obchodními podmínkami a informace k využívání produktu	2,03
Rychlost vyřízení smlouvy	1,12
Servis a péče ze strany banky a během využívání produktu	1,87
Jistota zajištění uložených financí	1,37

### **Sekundární šetření**

Po provedení analýzy třídění dle identifikačních znaků lze zaznamenat několik rozdílů při využívání určitých typů spořicích produktů. Z hlediska pohlaví mnohem více **mužů (15,6%)** využívá **Termínovaný vklad**, než **žen (2,4%)**. V případě **Spořicího účtu Genius** je také znatelné, že více **žen (42,2%)** využívají tento typ spoření, než **muži (32,8%)**. Z hlediska příjmu **Termínovaný vklad** využívají spíše osoby s příjmem **30 000 a více (27,3%)**. Pro ukládání volných finančních prostředků je nejvíce využíván **Spořicí účet Genius** lidmi v příjmové skupině **10 001 – 20 000 Kč (57,9%)**. Lidé, kteří mají příjem **do 10 000 Kč** měsíčně dávají spíše přednost typům spoření, kde nejsou jejich finance vázány na určitou dobu a spíše využívají **Spořicí účet Genius (47,6%)**, díky kterému mají přístup ke svým financím kdykoliv potřebují. Lidé s nejvyšším dosaženým vzděláním **vyučen** nejvíce preferují **Spořicí účet Genius (66,7%)** stejně tak **vysokoškolsky** vzdělaní lidé **(60,9%)** a lidé se **středoškolským** vzděláním **(65,5%)**.

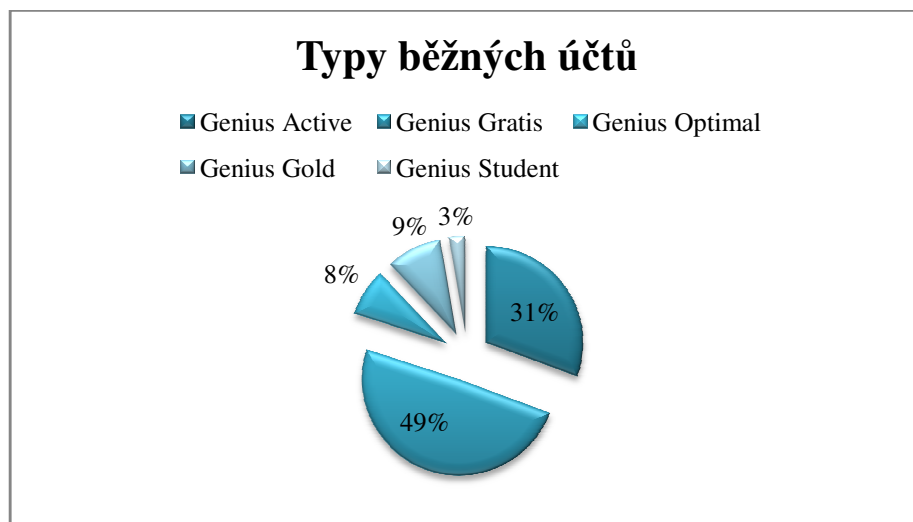
### **5.3.6 Typy využívaných běžných účtů**

#### **Primární šetření**

U předcházejících dvou kategorií bankovních produktů byla provedena zvlášť analýza klientů GE Money Bank, a.s. a zvlášť analýza zaměřená na klienty ostatních bank. V případě běžných účtů z šetření vyplynulo, že žádný klient, který má jinou „hlavní“ banku, než je GE Money, nevyužívá další účet u GE Money Bank, a.s. Z toho důvodu bylo šetření zaměřeno pouze na klienty dané banky. V níže uvedeném grafu lze vidět, že v současné době je nejvíce využíván běžný účet **Genius Gratis (49%)**, který je na trhu novinkou. Další početnou skupinu tvoří uživatelé běžného účtu **Genius Active (31%)**, což je standardní běžný účet. Konto **Genius Gold** je určen spíše pro osoby, které si potrpí na prestiž a širokou škálu služeb

navíc ke svému kontu, z celkového počtu respondentů tohle konto využívá **9%**. Méně exkluzivnější konto, než Genius Gold je **Genius Optimal**, který využívá **8%** klientů. **Studentské** konto využívá pouze **3%** z respondentů.

**Graf. č. 5.12: Typy běžných účtů využívaných u GE Money Bank, a.s.**



#### **Spokojenost s běžnými účty GE Money Bank, a.s.**

Také v případě běžného účtu hodnotili respondenti spokojenost s kontem, které využívají. Hodnocení opět představovala škála od 1 – 5. 1 nejvíce vyhovující 5 nejméně vyhovující. Výsledné hodnoty byly následně zprůměrovány. Jednoznačně nejvíce spokojeni jsou respondenti s **Internet Bankou (1,01)**, která je součástí každého konta, pokud si ji klient přeje využívat.

Taktéž průměrná známka **1,32** u atributu „**přehlednost a dostupnost výpisu**“ svědčí o tom, že zákazníci jsou poměrně spokojeni. Průměrnou známkou **1,33** bylo také hodnoceno **zabezpečení běžného účtu a karty**, s čímž jsou klienti také spokojeni. Nejméně jsou klienti spokojeni s faktorem „**věrnostní program**“, což jsou programy, které klienta například odměňují při nákupech a platbách debetní kartou. Ovšem tyto odměny nejsou automaticky poskytovány ke každému typu běžného účtu. Proto tento faktor respondenti hodnotí průměrnou známkou **2,01**. Tato hodnota je nejvyšší ze všech hodnocených faktorů.

**Tab. č. 5.10: Spokojenost s běžnými účty GE Money Bank, a.s.**

<b>Faktor spokojenosti</b>	<b>Průměrná hodnota</b>
Poplatky za vedení a služby s využíváním účtu spojené	1,62
Internet banka	1,01
Věrnostní program	2,01
Přehlednost a dostupnost výpisu	1,32
Zabezpečení karty a účtu	1,33
Rychlost vyřízení smlouvy a seznámení s obchodními podmínkami	1,45

### **Sekundární šetření**

Ze sekundárního výzkumu plyne, že rozdíl ve využívání určitých typů běžných účtů mezi muži a ženami byl zjištěn u běžného účtu Genius Active. **Ženy (20,5%)** tento typ běžného účtu využívají ve větším počtu, než **muži (9,4%)**. Co se týče konta Genius Gratis, zde nebyly žádné znatelné rozdíly, muži i ženy využívají tento typ konta ve srovnatelném poměru.

Z hlediska pohlaví je konto Genius Gold více využíván **muži (7,8%)**. Analýza z pohledu příjmu respondentů prokazuje, že lidé s příjmem **30 000 a více Kč** využívají exkluzivnější konta, než osoby s nižšími příjmy. Tohle tvrzení svědčí o tom, že v této příjmové skupině je v **75%** využíváno konto Genius Gold a v **25%** konto Genius Optimal. Běžné účty Genius Active (**26,8%**) a Genius Gratis (**39,3%**) využívají nejvíce lidé v příjmové kategorii **10 001 – 20 000 Kč**. Konto Genius Gratis vyhledávají osoby s **vysokoškolským** vzděláním, podíl těchto osob tvoří (**58,8%**) a běžný účet Genius Gold je nejvíce využíván lidmi s **vyšším odborným vzděláním (33,3%)**.

### **5.3.7 Navštívili jste někdy webové stránky GE Money Bank, a.s.?**

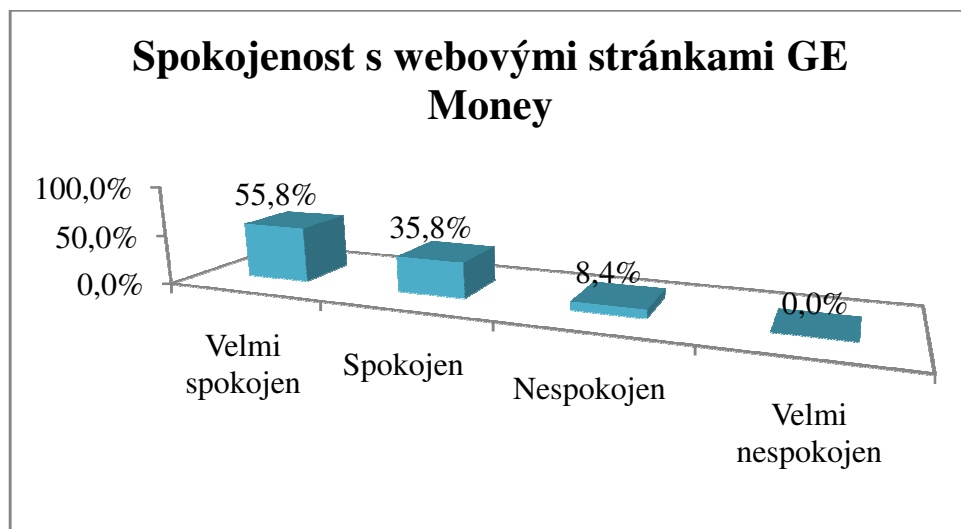
#### **Primární šetření**

V rámci výzkumu byli všichni respondenti (147) bez ohledu na to, zda je respondent klientem dané banky či klient jiné bankovní společnosti, dotazováni, zda někdy navštívili webové stránky GE Money Bank, a.s. Osoby, které stránky někdy navštívili, anebo využili, byli v následující otázce požádáni o zhodnocení těchto webových stránek. Na základě primárního šetření bylo zjištěno, že **64,6%** respondentů z celkového počtu 147 **navštívilo**

internetové stránky bankovní společnosti. Pouze **35,4%** dotazovaných nikdy **nenavštívilo** tyto webové stránky.

64,6% respondentů bylo dotazováno na spokojenost s těmito webovými stránkami. V hodnocení se měli zaměřit na jejich Internet Banku, přehlednost webových stránek, design, dostupnost a přesnost informací, jejich srozumitelnost. **55,8%** osob hodnotilo webové stránky společnosti, jako **velmi uspokojivé**, **35,8%** respondentů je **spokojeno** s přehledností, designem, dostupností a přesností informací internetových stránek. Pouze **8,4%** dotazovaných vyjádřilo svoji **nespokojenost** s webovými stránkami a hodnotili je známkou „nespokojen“. **Žádný** z dotazovaných zákazníků neudělil webovým stránkám společnosti GE Money Bank, a.s. známku „velmi nespokojen“.

**Graf č. 5.13: Spokojenost s webovými stránkami GE Money Bank, a.s.**



#### **Sekundární šetření**

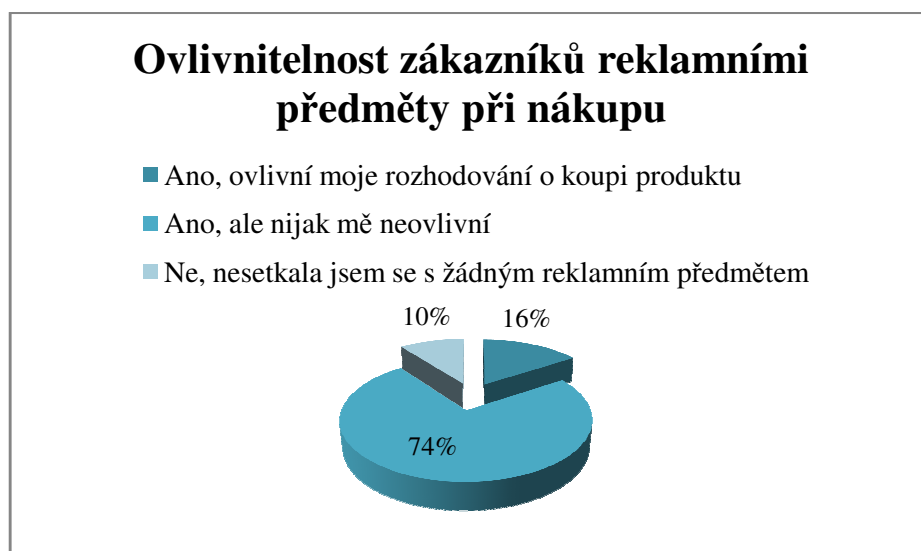
Sekundární šetření bylo provedeno z hlediska pohlaví a z hlediska vzdělání. S funkčností a vzhledem webových stránek bylo „**velmi spokojeno**“ mnohem více **žen (43,4%)**, než **mužů (26,6%)**. Odpověď „**spokojen**“ naopak volilo více **mužů (31,3%)**, než **žen (16,9%)**. Větší nespokojenost s internetovými stránkami a jejich atributy vyjádřili **muži (6,3%)**. „Velmi spokojeni“ s Internet Bankou, designem, přehledností a dostupností informací na webových stránkách společnosti jsou lidé se **středoškolským** vzděláním (**66,7%**). Méně spokojeni s webovými stránkami, jsou osoby s **vysokoškolským** vzděláním (**51,7%**) a s **vyšším odborným** vzděláním (**50%**). Nespokojenost vyjádřili osoby s **vyučením (25%)**.

### 5.3.8 Setkali jste se s reklamou, letákem, direkt mailem, billboardem nebo jiným reklamním předmětem od GE Money bank?

#### Primární šetření

V dvacátéprvní otázce byli zákazníci dotazováni, na to, zda reklamní předměty a kampaně společnosti GE Money Bank, a.s. působí a ovlivňují nákupní rozhodování stávajících, nebo potenciálních zákazníků. Z výzkumu tedy vyplynulo, že **74%** respondentů se již někdy **setkalo s reklamními předměty společnosti, ale nijak neovlivňuje** jejich rozhodnutí ke koupi služby či produktu. Pouze na **16%** osob z dotazovaných vytváří reklamní kampaně a reklamní předměty pozitivní stimul, který je **přiměje k nákupu**. **10%** lidí se ještě **nikdy nesetkalo** s reklamou od GE Money Bank, a.s.

Graf č. 5.14: Ovlivnitelnost zákazníků reklamními předměty



#### Sekundární šetření

Z hlediska pohlaví jsou více ovlivnitelní reklamními sděleními dané společnosti muži. **23,4% mužů** tedy uvedlo, že na základě reklamních předmětů **rozhodují** o koupi produktu. Podíl **žen** je nižší, pouze **9,6%** se o koupi produktu rozhoduje na základě reklamy. Reklamní sdělení téměř vůbec **neovlivňuje** zákazníky ve věkové kategorii **18 – 26 let**. Tato skupina je nejpočetnější, její podíl je **82,4%**. Šetření prokázalo, že s rostoucím věkem se snižuje neovlivnitelnost respondentů. Z toho plyne, že čím starší respondent je, tím více ho reklamní sdělení stimuluje k nákupu. Ve věkové kategorii **56 a více let 62,5%** klientů uvedlo, že marketingová komunikace usnadňuje jeho rozhodnutí o koupi produktu či služby. **16,3%**



respondentů ve věku **26 – 40 let** uvedlo, že se ještě **nikdy nesetkalo s reklamním předmětem** od GE Money Bank, a.s. Tato skupina zastává největší podíl.

Z hlediska vzdělání respondentů je podle šetření značné, že **vysokoškoláci (74,5%)** a **středoškoláci (80%)** jsou **nejméně ovlivnitelní** reklamními sděleními a tudíž jejich rozhodnutí reklama neovlivňuje. Naopak reklamní sdělení, které přiměje zákazníka ke koupi, pozitivně ovlivňuje osoby s **vyšším odborným vzděláním (45,5%)**. Lidí, kteří se **nikdy nesetkali** s reklamním sdělením od GE Money Bank, a.s. je nejvíce s nejvyšším dokončeným vzděláním **vyučen (22,2%)**.

### 5.3.9 Jaký způsob nabídky služeb a produktů preferujete?

#### Primární šetření

V rámci otázky 22 jsem zjišťovala, jaká nabídka produktů a služeb zákazníkům nejvíce vyhovuje. Z primárního šetření tedy vyplynulo, že nejvíce uživatelé preferují nabídku umístěnou na **webových stránkách** společnosti a také možno na **internetu** všeobecně v podobě reklamních bannerů. Tuto možnost zvolilo **49%** z celkového počtu dotázaných. Další nejpreferovanější způsob nabídky je nabídka umístěná na displeji **bankomatů (21%)**, která se zákazníkovi objeví při využití bankomatu. Na třetím místě nejvíce klienti preferují zaslání **direct mailu**, tuto možnost zvolilo **16%** z dotazovaných. Nejméně preferovaná nabídka bankovních služeb a produktů je **telefonickou formou (9%)** a **osobní formou** v nákupních centrech (**5%**), což provádějí promotéři.

#### Sekundární šetření

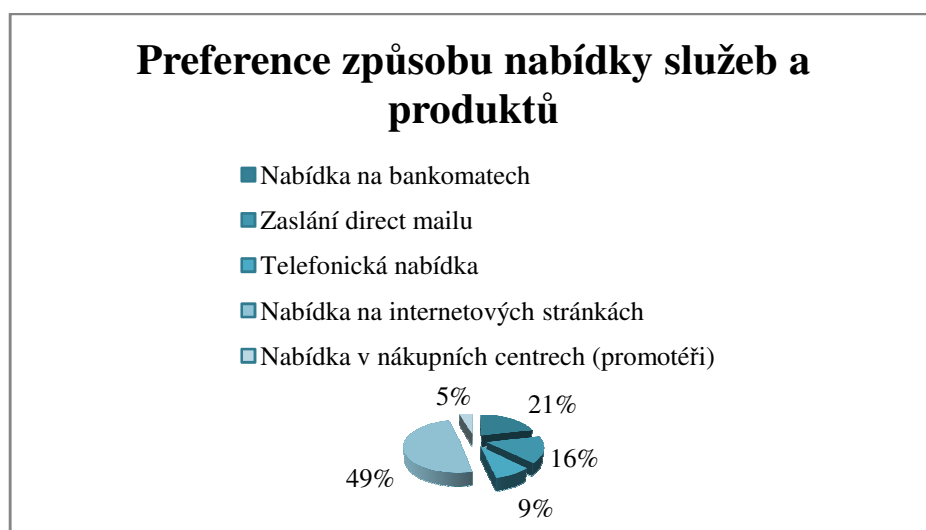
Z hlediska pohlaví je velmi zajímavé, že **žádná žena** nepreferuje **osobní** nabídku produktů přes promotéry v nákupních centrech, za to **8,9% mužů** preferuje nabídku přes **promotéry**. Osobní nebo **telefonický** kontakt a tato forma nabídky je celkově více preferována muži, jelikož podle šetření je patrné, že telefonickou nabídku produktů zastává **14,3% mužů** a pouze **3,5% žen**. Naopak neosobní formu nabídky upřednostňují ženy. Nabídku na **bankomatech** preferují **ženy (22,8%)**, což je více než **muži (19,6%)**. Direct mail a nabídka na internetových stránkách je také více oblíbena ženami.

Mladí lidé ve věku **18 – 26 let (0,9%)** vůbec neupřednostňují nabídku v nákupních centrech v podání **promotérů**. Naopak tuto nabídku preferují lidé ve věku **41 – 55 let**

(12,1%) a lidé ve věku **56 a více let (11,8%)**. Co se telefonické nabídky, ta je také nejvíce oblíbená lidmi ve věku **41 – 55 let (18,2%)** a lidmi ve věku **56 a více let (11,8%)**.

O neosobní formu nabídky (internet, bankomat, direct mail) mají největší zájem osoby ve věkovém rozmezí **18 – 40 let**. Z hlediska vzdělání (vysokoškolsky vzdělané osoby a osoby s vyšším odborným vzděláním) nejvíce dávají přednost nabídce na **internetových** stránkách, nabídce na bankomatu a zaslání direct mailu. Respondenti, kteří jsou **vyučení**, preferují telefonickou nabídku služeb a produktů (28,6%).

**Graf č. 5.15: Preference způsobu nabídky služeb a produktů**



#### **5.3.10 Navštívili jste pobočku GE Money Bank, a.s. nebo volali na zákaznickou linku?**

##### **Obchodní místa**

Otázku zda respondenti navštívili obchodní místo GE Money Bank, a.s. jsem analyzovala ze dvou pohledů. Nejprve bylo zjištěno, jaký počet všech dotazovaných respondentů (147) navštívilo, či nenavštívilo pobočku této banky, dále bylo analyzováno, kolik klientů ostatních bank přišlo na pobočku GE Money. Z celkového počtu všech dotázaných 61,2% jedno z obchodních míst v České republice navštívilo, z toho vyplývá, že pouze 38,8% na pobočce nikdy nebylo. Co se týká klientů, kteří mají jinou „hlavní“ banku a navštívili někdy obchodní místo GE Money Bank, a.s. bylo pouze 21,9% z celkového počtu 73.

## Spokojenost s obchodním místem a jeho zaměstnanci

Respondenti, kteří uvedli, že byli na obchodním místě dané banky, byli požádáni o zhodnocení spokojenosti s obchodním místem, které navštívili a jeho zaměstnanci. Dotazovaní hodnotili sedm faktorů na škále od 1 - 5. Přičemž 1 znamenala nejvíce vyhovující a 5 nejméně vyhovující. Hodnocení všech respondentů bylo následně zprůměrováno do výsledných hodnot. Hodnocení spokojenosti s obchodním místem a zaměstnanci dopadlo poměrně pozitivně. Nejlépe hodnocený faktor bylo vstřícnost jednání zaměstnanců vůči zákazníkům, průměrná hodnota byla 1,6, to znamená, že zákazníci jsou spíše velmi spokojeni s komunikací a jednáním. Mezi další nejlépe hodnocené faktory lze zařadit schopnost řešení stížností a dotazů směřovaných na zaměstnance poboček (1,95) a vyhovující prostorové řešení zohledňující diskretnost při jednání na obchodním místě (1,95). Nejhuře hodnocený faktor byla odbornost (2,12) zaměstnanců a znalost daných produktů, s čímž jsou zákazníci spíše spokojeni.

**Tab. č. 5.11: Spokojenost s obchodními místy GE Money Bank, a.s. a s jejími zaměstnanci.**

<b>Faktor</b>	<b>Průměrná hodnota</b>
Vstřícnost jednání, komunikace	1,6
Řešení stížností, dotazů	1,95
Znalost daných produktů	1,98
Srozumitelnost informací k produktům a službám	1,92
Odbornost	2,12
Schopnost poradit při výběru produktu či služby	1,98
Prostorové řešení pobočky a diskretnost při jednání	1,95

## Zákaznická linka

Stejně jako u předcházející otázky, která byla zaměřena na pobočky jejich zaměstnance i následující otázka, která se týká zákaznické linky, je rozdělena na celkový počet respondentů (147), kteří volali na zákaznickou linku GE Money Bank, a.s. a na respondenty, kteří nejsou klienty GE Money, ale přesto někdy na zákaznickou linku volali. Z hlediska celkového počtu dotazovaných respondentů můžeme říci, že na zákaznickou linku volalo pouze 44,9% respondentů, zbývajících 55,1% na zákaznickou linku nikdy nevolalo. Z hlediska klientů,

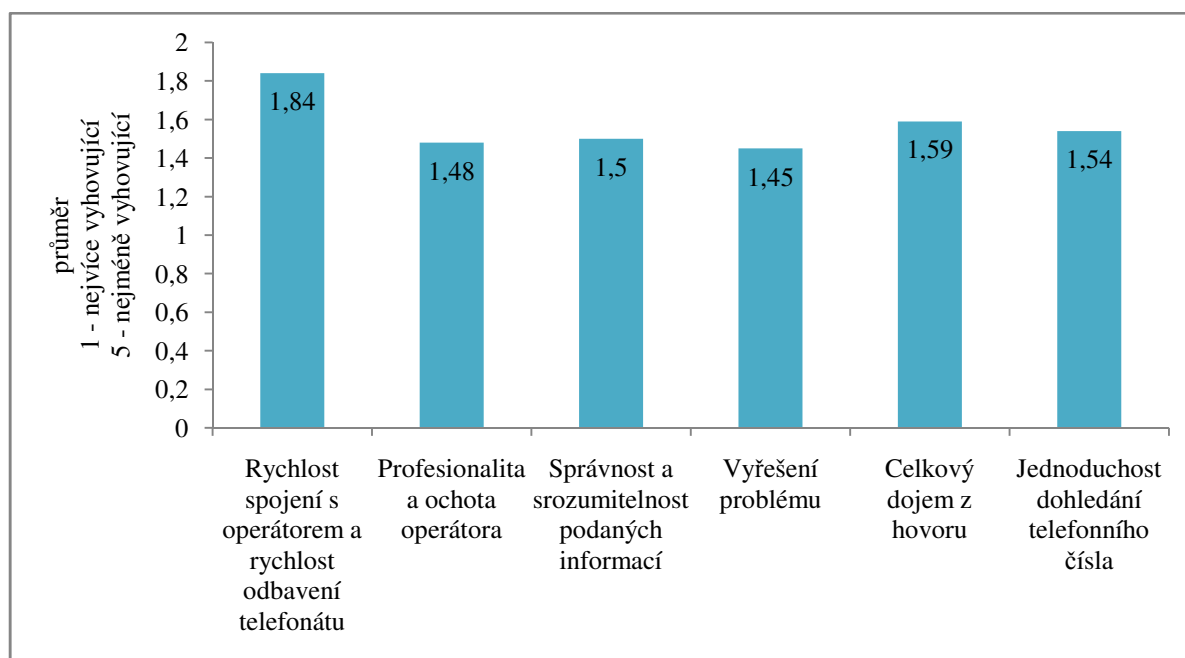
kteří nepovažují GE Money za svoji hlavní banku, telefonovalo na zákaznický servis pouze 16,4%.

### Spokojenost s telefonátem na zákaznické lince

Osoby, které uvedli, že volali na zákaznickou linku GE Money Bank, a.s. následně také měli možnost vyjádřit svoji spokojenost s telefonátem. Respondenti tedy hodnotili na škále 1 – 5 spokojenost s danými faktory. 1 znamenala nejvíce vyhovující, 5 nejméně vyhovující. Dotazovaní hodnotili šest faktorů.

Nejvíce byli spokojeni s **vyřešením problému (1,45)**, kvůli kterému na zákaznickou linku volali. Poměrně uspokojivě byla také hodnocena **správnost a srozumitelnost podaných informací (1,5)** a s tím související i **profesionalita a ochota operátora (1,48)**. Nejhůře hodnocený atribut byla **rychlost a spojení s operátorem a rychlost odbavení telefonátu**, což bylo hodnoceno průměrnou známkou **1,84**.

**Graf č. 5.17: Spokojenost s telefonátem na zákaznické lince**



## 5.4 Zhodnocení hypotéz

### 5.4.1 Hypotéza č. 1

Při zjištění, která banka je mezi respondenty nejvíce využívána byla stanovena následující hypotéza: „**Alespoň 50% respondentů využívá jako „hlavní banku“ GE Money Bank, a.s.**“, podle (Graf č. 5.4) můžeme potvrdit, že hypotézu **přijímáme**.

### 5.4.2 Hypotéza č. 2

„**Minimálně 40% respondentů ve věku 26 – 40 let dává přednost bankám s dlouholetou tradicí i za cenu méně výhodných nabízených služeb.**“ Na základě (Tab. č. 5.12) je očividné, že podíl osob, které dávají přednost známým bankám s vyššími poplatky je 61,2%. To znamená, že hypotézu **přijímáme**.

**Tab. č. 5.12: Preference typu bankovních domů podle věkových kategorií.**

Preference	18-25 let	26-40 let	41-55 let	56 a více let
Méně známé banky s nízkými poplatky	39,20%	36,70%	43,80%	50%
Více známé banky s vyššími poplatky	51,40%	61,20%	56,30%	50%
Nemá názor	9,50%	2%	0%	0%

### 5.4.3 Hypotéza č. 3

Hypotéza týkající se preferencí určitých kategorií bankovních produktů byla stanovena následovně: „**Klienti bank si více pořizují spořicí produkty, než produkty úvěrové.**“ Podle (Graf č. 5.8) můžeme říci, že z celkového počtu dotazovaných 56% využívá spořicí produkty a 44% úvěrové produkty. Tudíž **přijímáme** hypotézu.

### 5.4.4 Hypotéza č. 4

Při analýze důvodů, kvůli kterým si respondenti právě vybrali svoji banku, byla stanovena hypotéza: „**Více, jak 20% respondentů upřednostňuje nízké ceny produktů a nízké poplatky.**“ Na základě (Graf č. 5.5) můžeme tvrdit, že hypotézu **zamítáme**.

#### 5.4.5 Hypotéza č. 5

**„Alespoň 70% respondentů, je velmi spokojeno s internetovými stránkami a Internet Bankou dané společnosti.“** Tak byla stanovena hypotéza, která se vztahovala ke zjištění spokojenosti respondentů s webovými stránkami společnosti. Na základě (Graf č. 5.13) můžeme říci, že hypotézu **zamítáme**.

#### 5.4.6 Hypotéza č. 6

**„Více, než 35% respondentů preferuje nabídku služeb přes internet.“** Hypotézu týkající se zjištění, kterou formu nabídky služeb zákazníci nejvíce preferují, **přijímáme**.

#### 5.4.7 Hypotéza č. 7

**„Alespoň 50% klientů ve věkovém rozmezí 18 – 25 let využívá více úvěrové produkty, než spořicí.“** Tuto hypotézu **zamítáme** na základě výsledků v ( Tab. č. 5.13).

**Tab. č. 5.13: Preferované kategorie bankovních produktů podle věku**

Produkt	18-25 let	26-40 let	41-55 let	56 a více let
Úvěrové produkty	44,90%	46,60%	43,50%	30,00%
Spořicí produkty	55,10%	53,40%	56,50%	70,00%

Smyslem analytické části bylo zjistit preference zákazníků při výběru bankovní instituce, což zahrnuje výzkum preferencí v oblasti produktů, konkrétních bankovních domů, zjištění postojů k marketingové komunikaci, preference způsobu nabídky bankovních služeb a zároveň byla analýza zaměřena na preference zákazníků společnosti GE Money Bank, a.s.

Díky získaným datům z dotazníkového šetření, které jsou zpracovány do grafů a tabulek, se mi podařilo naplnit cíl diplomové práce. V následující kapitole uvádím závěrečné návrhy a doporučení, které jsou odrazem těchto zjištěných a zpracovaných informací.

## **6 Návrhy a doporučení**

Návrhy a doporučení, které vyplývají z marketingového výzkumu, který byl zaměřen na analýzu preferencí zákazníků při výběru bankovní instituce, jsou rozděleny do částí, která se zaměřuje na veškeré bankovní instituce působící na českém trhu. Další část návrhů a doporučení je věnována pouze společnosti GE Money Bank, a.s.

### **6.1 Doporučení pro bankovní domy**

V následující části jsou uvedeny návrhy a doporučení, které jsou určeny pro veškeré bankovní subjekty na českém trhu. Zaměřím se především na preference, a požadavky, které jsou podle výzkumu pro zákazníka nejdůležitější. Na základě těchto získaných informací nastíním možná východiska a doporučení.

#### **6.1.1 Preference zákazníků při výběru banky**

Lze říci, že v současné době působí na českém trhu dva typy bank. Jak již bylo uvedeno v předcházející kapitole. Zákazník se spíše přiklání k takovým typům bankovních institucí, které jsou na trhu velmi známé, mají pevné zázemí, které jim většinou zajišťuje například i účast v členství silných finančních skupin, pod které následně dané banky spadají. Český zákazník proto nachází jistotu v bankovních domech, které vyvíjí jistou společenskou angažovanost a v bankách, které mají několikaletou tradici a působí na trhu řadu let. Mezi takové typy bankovních domů můžeme zařadit Českou spořitelnu, Komerční banku, anebo ČSOB. V porovnání s jinými menšími, méně známými a především nově působícími bankami je možné tvrdit, že tyto velmi známé bankovní instituce neustále zapojují se do různých dobročinných akcí a celkově vyvíjí a podílí se na společenské zodpovědnosti, čímž velmi pozitivně působí také na potenciálního zákazníka.

Tohle tvrzení se také prokázalo v první části analýzy 5. kapitoly. Z šetření je patrné, že uživatelé bankovních služeb, kteří byli v rámci výzkumu dotazováni, nejvíce využívají služeb právě tří výše zmiňovaných bankovních institucí. Momentálně se ale bankovní trh neustále rozšiřuje o nové konkurenty a přicházející konkurence nasazuje velmi výhodné ceny a nabídky produktů pro klienty. Aby tyto banky mohly být konkurenceschopné, co se zázemí a

důvěry v organizaci týče, zde bych novým přicházejícím bankovním institucím, jako jsou například Air Bank, Fio banka, nebo Zuno atd. doporučila aktivní zapojení do společenských a dobročinných akcí a nadací. Touto strategií by si postupně mohly dané banky stále více získávat a strhávat na svou stranu nové zákazníky. Konkrétně bych tedy doporučila zaměřit se na různé typy nadací, buď pro seniory, sociálně znevýhodněné děti a občany, či například podpora a sponzorství vzdělávacích zařízení, anebo jiné obecně – prospěšné projekty. Díky těmto aktivitám se zvýší nejen povědomí o bance, ale také se tímto zapojením zvýší důvěra veřejnosti v danou banku. V kombinaci s výhodnými cenami a nízkými poplatky, o něž klienti také stojí, je zde velký potenciál vyrovnat se těmto známým a všedním bankovním institucím.

S tímto poznatkem souvisí také výsledky šetření, které byly zaměřeny na zjištění důvodů, které jsou pro zákazníky rozhodující při výběru bankovní instituce. Z výzkumu je známo, že mnoho českých klientů si potrpí na právě zmiňovanou známost banky a její zázemí, důvěru, kterou si banka vypěstuje vůči zákazníkům (5.2.3) hned další velmi důležitý faktor jsou nízké poplatky a ceny za poskytované produkty (5.2.3). Dalším velmi důležitým atributem, který je rozhodující při výběru banky jsou věrnostní a bonusové programy, které banky svým klientům poskytují za využívání jejich služeb. Mnoho bankovních institucí tato zvýhodnění poskytuje k různým typům produktů, jsou to převážně kreditní karty, či běžné účty. Poskytnutí těchto zvýhodnění je převážně podmíněno nastavenými parametry, které musí klient splňovat, aby zvýhodnění měl možnost získat a využívat. Zde bych tedy bankovním institucím doporučila, aby mírně ustoupily na požadavcích, které mají nastaveny pro získání věrnostního programu. Spoustu zákazníků totiž nesplnění podmínek může snadno odradit a začnou vyhledávat jinou bankovní společnost, která jim zvýhodnění poskytne, aniž by klient musel složitě plnit daná kritéria. Zákazník je pohodlný a uvědomuje si, že v současné době je velká konkurence a dostatečný výběr mezi bankovními společnostmi, které bojují o zákazníky a neustále vyvíjí snahu o jejich získání od jiné banky. Jestliže banka pozná svého zákazníka, a poskytne svému klientovi služby podle jeho představ, může se těšit tedy nejen z jeho věrnosti, ale také z pozitivní ústní reklamy, díky které na základě referencí může snadno získat další řady klientů (5.2.3).

Další aspekty, které zákazníka ovlivní při výběru banky, jsou rozhodně dostupné kamenné pobočky a bankomaty, respondenti hodnotí dostupnost obchodních míst průměrnou známkou 1,48 (5.2.3). To znamená, že tento atribut je pro ně velmi důležitý, jelikož známka jedna značila nejvíce důležitý. Opět co se týká velkých a silných bank v České republice, jejich pokrytí bankomaty a pobočkami je dostatečné. Když například srovnáme rozmístění



poboček České spořitelny s Fio bankou, téměř sedmnáct poboček obsluhuje své klienty v Ostravě, oproti tomu Fio banka obstarává provoz pouze v jedné kamenné pobočce ve městě Ostrava. Zde bych tedy bankám, které nemají dostatečné pokrytí, doporučila zvýšit investice do kamenných poboček. Ve větších městech nad 100 000 obyvatel bych doporučila takové pobočky alespoň tři. Výhodu oproti konkurenci ještě navíc lze získat zavedením delší pracovní doby, aby měl klient možnost navštívit pobočku i po pracovní době a o víkendu, jelikož obchodní místa většiny bank, má běžnou provozní dobu a pouze v pracovní dny. Co se bankomatů týče, doporučila bych také zaměřit se na zlepšování a inovaci bankomatů. Například poskytnou zákazníkovi možnost navolit si při výběru určitý typ bankovek, které zrovna potřebuje mít k dispozici.

Dalšími důležitými atributy jsou samozřejmě odborné znalosti, vstřícné a příjemné vystupování zaměstnanců banky, kteří jsou v přímém styku se zákazníkem. Zaměstnanec, který bude mít důvěru a loajalitu ke svému zaměstnavateli, bude také i pozitivně působit na zákazníky. Tímto bych doporučila bankovním institucím zaměřit se na propracování zaměstnaneckých výhod a programů poskytovaných zaměstnancům. Provést podrobnější interní průzkum spokojenosti zaměstnanců ve spolupráci s oddělením lidských zdrojů a motivovat své zaměstnance, jelikož motivovaný zaměstnanec je mnohem produktivnější a svoji práci provádí efektivněji.

Dále bych na základě výzkumu doporučila stále zdokonalovat servis, který banka poskytuje zákazníkovi v průběhu využívání určité služby či produktu. Ať už klient využívá u banky jakýkoliv druh produktu, měl by být pravidelně a spolehlivě informován o pohybech a transakcích, které jsou provedeny. Zde bych doporučila zavedení rychlých SMS zpráv, které průběžně informují o stavech na běžných účtech, spořicích, nebo i úvěrových. Dále bych doporučila bankovním společnostem zavést bezplatné zákaznické linky, jelikož ne všechny bankovní domy mají tyto zákaznické linky zdarma. V souvislosti s rostoucím rizikem zneužití financí a transakcí, bych doporučila také v rámci servisu pro klienty zavést SMS klíče, pro provedené transakce, kterými zákazník stvrdí, že s transakcí souhlasí, tímto způsobem je možné předejít finančním rizikům a zároveň je možné touto cestou zvýšit důvěru a jistotu klienta v danou banku. Dále doporučuji poskytovat klientům v rámci servisu i bezplatné pojištění karet a běžných účtů pro případ zneužití, které jsou v mnohých případech stále ještě placeny klienty, jako doplňkové služby navíc.

## **6.2 Návrhy a doporučení pro GE Money Bank, a.s.**

Tato část je zaměřena na společnost GE Money Bank, a.s. Návrhy a doporučení jsou vztažena na konkrétní produkty, spokojenost s danými produkty a procesy společnosti. Dále jsou nastíněna doporučení pro marketingovou komunikaci společnosti.

### **6.2.1 Produkty**

V rámci šetření bylo zjištěno, že klienti v současnosti dávají přednost více spořicími produktům před úvěrovými. Co se týká běžného účtu, ten využívá každý klient, jako základní produkt. Podle toho, u které banky klient začne využívat běžný účet, se zvyšuje pravděpodobnost, že začne využívat i produkty jiné kategorie, jako jsou tedy spořicí produkty a úvěrové.

#### **Běžný účet**

Jako nejpreferovanější typ běžného účtu GE Money Bank, a.s. se projevil běžný účet Genius Gratis. Tento typ účtu byl původně na trhu nabízen jako časově omezená akční nabídka, s účelem přitáhnout nové zákazníky. Po úspěšném prodeji byla tato akce prodlužována. Účet je atraktivní z toho důvodu, jelikož je zdarma a klient neplatí žádné poplatky, navíc v rámci konta klient automaticky získává věrnostní bonusový program, který ho odměňuje za provedené platby až 5% nazpět. Jelikož je tento účet velmi oblíben, doporučila bych bankovní společnosti konto ponechat v nabídce produktů, především z toho důvodu, jelikož přitahuje pozornost potenciálních zákazníků. Dalším využívaným účtem je konto Genius Active, tento běžný účet je flexibilní, klient za jeden měsíční paušální poplatek 129 Kč získává širokou škálu služeb a neplatí nic navíc. Aby konto bylo žádané a zvýšila se jeho prodejnost, doporučila bych snížit jeho cenu, anebo naopak zvýšit procentuální odměny v rámci věrnostního programu za platbu kartou z 5% alespoň na 10%. Podle šetření totiž klienti uvádějí, že s tímto věrnostním programem jsou spíše spokojeni a atribut získal tedy průměrnou známku 2,01. Velmi spokojeni jsou klienti s Internet Bankou a její funkcí, společnosti doporučuji, aby úroveň Internet Banky udržovala na dané úrovni.

#### **Úvěrové produkty**

Při analýze nejpreferovanějšího úvěrového produktu od společnosti GE Money Bank, a.s. bylo zjištěno, že nejvíce využívaná je kreditní karta. Tato společnost aktuálně nabízí

klientům tři typy kreditních karet, Moneycard Gold je exkluzivní karta s bonusovým programem, který zákazníky odměňuje za platby prováděné kartou, stejně tak má věrnostní program Moneycard Plus, která je méně prestižní, od čehož se také odvíjí výše odměn. Moneycard Gratis nemá vůbec žádný odměnový program. GE Money Bank, a.s. bych doporučila, aby u kreditní karty Moneycard Plus zvýšila procentuální odměny za nákupy, jedná se totiž o nejvíce prodávanou kartu. V porovnání s konkurenčními společnostmi, jako je například Česká spořitelna (věrnostní program Sphere card až 30% za nákupy), je maximální výše odměn 10% poměrně nízká. Věrnostní program Bene+ (příloha 6), který je na kartě nastaven obsahuje několik obchodníků, u kterých zákazník může získat slevy z provedených nákupů.

Tito obchodníci se v některých případech klientům mohou jevit jako nezajímaví, nejedná se totiž o všední obchodníky. Proto bych dále doporučila rozšířit portfolio obchodníků, u kterých mohou zákazníci nakupovat. Mezi obchodníky bych doporučila zařadit některý z potravinových řetězců, jako například Tesco, Globus, Interspar apod. Potraviny jsou dennodenní nákupní rutinou pro každého spotřebitele, a proto by jistě takový obchodník věrnostní program na kartě ztraktivnil. Dále výzkum prokázal, že klientem této bankovní společnosti je převážně žena. Z tohoto důvodu doporučuji společnosti zavést kreditní kartu určenou pro ženy, která bude mít taktéž odměnový program. Obchodníci této kreditní karty by mohli být maloobchody s kosmetikou, módou, bytovými doplňky, či kavárny, gastronomie, wellness. Dále bych doporučila u využívání kreditních karet dát zákazníkovi na výběr, zda získané odměny z nákupů bude mít zájem zasílat například na penzijní spoření, anebo zda raději uvítá, pokud díky těmto slevám zaplatí méně na aktuálně vyčerpané částce z kreditní karty.

Dalším velmi využívaným produktem se ukázala Expres půjčka, jedná se o spotřebitelský úvěr, který lze čerpat na cokoli od 30 000 – 600 000 Kč. Pro využívání tohoto úvěru je zapotřebí sjednat si u společnosti běžný účet, který je za měsíční poplatek 59 Kč. Nové přicházející banky si tento poplatek neúčtují, proto bych bance doporučila v rámci výhody mezi konkurenty odstranit tento poplatek a například nabídnout klientovi možnost využívat běžný účet bezplatně po dobu využívání Expres půjčky. Z analýzy spokojenosti klientů s úvěrovými produkty vyplynulo, že jsou spíše nespokojeni právě s výší úroků (5.3.4) a s poplatky účtovanými za využívání úvěrových produktů (5.3.4).

## **Spořicí produkty**

Podle výzkumu se nejvíce zajímavým produktem jeví Spořicí účet Genius. Atraktivitu tomuto účtu zajišťuje především flexibilita a přístup financím kdykoliv bez výpovědních lhůt. Tuto vlastnost, která je velmi důležitá pro klienta, mají nastavenou téměř všechny konkurenční banky u svých spořicích účtů. Spokojenost projevená klienty vůči tomuto běžnému účtu nebyla příliš velká. Nejvíce nespokojeni jsou zákazníci s úrokovou sazbou, kterou jim banka poskytuje za uložené finanční prostředky (5.3.5). Úroková sazba aktuálně nabízeného spořicího účtu je pouze 1,1%. V porovnání s ostatními bankovními institucemi je tato sazba velmi nízká, ČSOB, Komerční banka, anebo Česká spořitelna poskytuje svým klientům odměnu za uložené finanční prostředky v podobě úroku ve výši 1,5%.

V návaznosti na tuto skutečnost tedy bance doporučuji zvýšit úrokovou sazbu alespoň na 1,5%. Aby byl spořicí účet ještě více přitažlivý, navrhuji zavést úrokový bonus, který bude zákazníkovi na spořicí účet připisován každý půl rok, jako odměna za uloženou částku. Dalším oblíbeným spořicí produktem je Účet pravidelného spoření, na tomto spořicí účtu získává klient úrokovou sazbu 1,75%, ovšem nevýhodou spoření je fakt, že klient může naspořené finance vybírat pouze jednou za rok, proto bych doporučila, aby bylo klientovi umožněno disponovat s našetřenými financemi alespoň dvakrát za rok. Co se týká projevu spokojenosti v souvislosti se zřízením spořicího účtu a seznámení s obchodními podmínkami, klienti byli spíše spokojeni, zde bych doporučila společnosti lépe proškolit své zaměstnance na spořicí produkty a rozšířit dostupné informace o spořicí účtech na webových stránkách společnosti. Webové stránky společnosti GE Money byli v rámci výzkumu hodnoceny velmi pozitivně, takže bych doporučila udržovat kvalitu internetových stránek nadále na neměnné úrovni.

### **6.2.2 Marketingová komunikace**

V rámci výzkumu jsem také usilovala o zjištění, zda klienty ovlivňuje při nákupu produktů a služeb marketingová komunikace v podobě billboardů, mediálních reklam, letáků apod. Dále bylo zjišťováno, jakou formu nabídky produktů a služeb zákazníci nejvíce preferují. Došla jsem tedy k závěru, že většina dotazovaných respondentů sice zná reklamní prostředky od společnosti GE Money Bank, a.s., ovšem nijak tato komunikace neovlivní jejich rozhodnutí, pokud se rozhodují o koupi. GE Money Bank, a.s. je společnost, která převážně vsází na event marketing.

Banka se zapojuje se a podílí se na spoustě významných akcí, které přitahují pozornost zákazníků a tím s nimi vytváří obchodní vztah. Jednou z významných kampaní společnosti byla kampaň „Fanděte s námi“, která sloužila jako dílčí část celkové marketingové komunikace pro letní Olympijské hry, které se konaly v Londýně. Event kampaně jsou postaveny spíše na regionální úrovni. Navrhuji pokračovat v event marketingu, jelikož se tímto způsobem společnost odlišuje od ostatních konkurentů. Zároveň bych doporučila více rozšířit internetové reklamní kampaně, jelikož nejvíce preferovaná forma nabídky služeb a produktů je právě na internetu a webových stránkách. Internetové kampaně by měly podobu postranních bannerů (příloha 2,3), krátkých video spotů (příloha 4) na navštěvovaných stránkách, které mají rubriku „finance“, anebo jinou rubriku související s bankovníctvím a financemi, jako jsou například idnes.cz, euro.e15.cz, aktualně.cz apod. Dále by tyto reklamní prostředky mohly být umístěny na obrazovkách bankomatů, které by se klientovi při výběru zobrazovaly. Zákazník by měl tu možnost díky ovládání na bankomatu potvrdit zájem o daný produkt.

### **6.2.3 Zaměstnanci společnosti**

V rámci šetření byli respondenti dotazováni taktéž na zaměstnance GE Money Bank, a.s., se kterými jsou v kontaktu buď osobně na pobočkách společnosti, anebo telefonicky přes zákaznické centrum. Zaměstnanci byli do hodnocení zahrnuti z toho důvodu, jelikož jsou důležitou součástí procesů banky, a ve velké míře mohou preference a rozhodování zákazníka ovlivnit. Nejprve byla zjištěna spokojenost se zaměstnanci na obchodních místech. Nejméně jsou klienti spokojeni s odbornými znalostmi zaměstnanců. Tento atribut byl hodnocen průměrnou známkou 2,12. To znamená, že zákazníci jsou spíše spokojeni. Aby mohl být zajištěn kompletní servis pro klienta, je velmi důležité, aby byly komunikovány ze strany banky vždy správné informace.

Pro zlepšení odborných znalostí zaměstnanců navrhuji zavedení produktových testů, které budou zaměstnanci plnit v intervalu jednou nebo dvakrát za měsíc. Pro zdokonalení odbornosti a znalostí, dále doporučuji pravidelné workshopy a školení. Pokud zaměstnanci budou mít široký přehled o produktech a procesech, budou také schopni lépe doporučit a pomoci při výběru dané služby. V případě telefonické komunikace zaměstnance s klientem, byl nejhůře hodnocen atribut rychlost spojení a rychlost odbavení hovoru operátorem. Jelikož je zákaznická linka společnosti placená, klient je při telefonátu znepokojen, pokud odbavení jeho hovoru je zdlouhavé. Zde tedy navrhuji zřídit bezplatnou zákaznickou linku. A

zajistit větší pokrytí provozu operátory, aby zákazník nemusel na lince dlouho čekat. Srozumitelnost a správnost podaných informací klientovi během hovoru byla také hodnocena horší známkou. Zde bych proto navrhovala zaměřit se na úpravu předepsané struktury hovoru a callskripty, které operátoři využívají ke svým hovorům. Tyto osnovy by bylo nejvhodnější co nejvíce zjednodušit, aby zákazníkovi nebylo podáváno příliš velké množství informací během hovoru.

## 7 Závěr

Moje diplomová práce byla zaměřena na analýzu preferencí zákazníků při výběru bankovní instituce. Cílem mého výzkumu bylo tedy zjistit a odpovědět na otázky: Které banky jsou nejvíce preferované pro českého klienta? Jaké produkty má zájem využívat? Jaké faktory klienta ovlivní při volbě banky? Jak hodnotí GE Money Bank, a.s.? Které produkty u této banky využívá? Jaký má postoj k zaměstnancům, procesům a jak hodnotí parametry vybraných služeb?

Aby ve velmi konkurenčním prostředí, ve kterém se bankovníctví nachází, byla banka klienty preferovaná, je zapotřebí analyzovat a zjistit názory a postoje zákazníků. Jelikož jsem měla zkušenost pracovat přímo osobně s klienty společnosti GE Money Bank, a.s. Mám jistou představu o tom, co zákazníci chtějí a co od své banky očekávají.

Druhou kapitolu mé diplomové práce jsem věnovala charakteristice bankovního trhu a bankovní společnosti GE Money Bank, a.s. Nejprve jsem tedy popsala fungování bankovních institucí na trhu, nastínila makroprostředí bankovních firem, které v České republice působí. Další část charakteristiky byla zaměřena na vybranou banku – vznik a historie bankovního domu, její současné působení a zapojení, aktuální postavení na trhu a základní ekonomické výsledky společnosti.

Ve třetí části práce byly použity teoretické poznatky z odborné literatury, které jsou zaměřeny na spotřebitelské chování, finanční služby a vytváření vztahu se zákazníkem. Abych mohla naplnit cíl mé práce a provést analýzu, ke zjišťování postojů a názorů klientů byl vytvořen strukturovaný dotazník, který obsahoval dvacet šest otázek. Kapitola metodika shromažďování dat je rozdělena do dvou částí. V části přípravné je definován výzkumný problém, cíl výzkumu, plán výzkumu a hypotézy. V druhé realizační části je popsáno, jak probíhal sběr dat, jaký nástroj byl ke sběru použit a také časový harmonogram.

Po zpracování všech získaných údajů z dotazníkového šetření byla provedena analýza, jejíž výsledky jsou interpretovány v páté kapitole. Z analýzy bylo zjištěno, že nejvíce preferovanými bankami mezi českými klienty jsou banky s pevným zázemím a dlouholetou tradicí, které ve spotřebiteli vyvolávají asociaci jistoty a důvěry, ale zároveň klientovi velmi záleží na cenách a poplatcích, které banka za využívání služeb a produktů vyžaduje. Následně bylo zjištěno, že nejvíce preferovanou bankou mezi klienty, kteří mají jinou „hlavní“ banku,

než GE Money Bank, a.s. jsou bankovní domy jako Česká spořitelna, ČSOB, anebo Komerční banka. Dalšími oblíbenými bankami se v dnešní době stále více stávají i nově přicházející bankovní společnosti a moderní banky, které nasazují lákavé nabídky v podobě nízkých poplatků, anebo služeb zdarma. Těmito bankami jsou například Air bank, a.s., Equa bank, a.s., Zuno banka a podobně.

Účelem výzkumu bylo také zjistit, které kategorie bankovních produktů jsou upřednostňovány, z šetření vyplynulo, že více jsou žádány spořicí produkty před úvěrovými, přičemž rozdíl v preferencích byl malý, tudíž by se dalo říct, že bez mála zákazníci srovnatelně vyhledávají jak produkty spořicí, tak produkty úvěrové. Pro každý nejvíce využívaný bankovní produkt byly doporučeny návrhy na zlepšení a případnou modernizaci. Běžný účet se projevil jako zcela běžný bankovní produkt, bez kterého se v dnešní době neobejde téměř žádný občan. V závěru analýzy jsem se také zaměřila na marketingovou komunikaci společnosti a snažila se zjistit, jakou formu nabídky služeb zákazníci preferují a k tomu navrhnout odpovídající reklamní předměty. Podle výsledků vyplývajících z výzkumu jsem v šesté kapitole navrhla doporučení pro zavedení internetové komunikace v podobě bannerových reklam na webových stránkách, které korespondují s problematikou financí a bankovníctví.

Následně jsem se také zabývala názory respondentů, které byly směřovány na spokojenost s webovými stránkami společnosti, anebo jejími zaměstnanci na obchodních místech a v centru zákaznických služeb.

V závěru mé práce jsem v návaznosti na získané informace vyhodnocené a zpracované v analýze navrhla jistá doporučení zaměřená jednak na všechny bankovní instituce působící na trhu, ale také doporučení věnovaná přímo společnosti GE Money Bank, a.s.



## Seznam použité literatury

### a) odborná literatura

1. HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka – kvalita služeb*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
2. KALABIS, Z. *Bankovní služby v praxi*. 1.vyd.Brno: Computer Press, a.s., 2005.145 s. ISBN 80-251-0882-1.
3. KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
4. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
5. MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
6. STORBACKA, K.; LEHTINEN. J. R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
7. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
8. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

### b) elektronická periodika

9. Měsíc.cz : *Váš průvodce finančním světem*. [online]. 1998 – 2013. [cit. 10. 12. 2012]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/co-by-vas-privedlo-ke-zmene-banky/>

### c) internetové zdroje

10. Centrum.cz [online]. 1999 - 2013. [cit. 8. 1. 2013]. *Finance*. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/penize/clanek.phtml?id=740933>

11. GE Money.cz [online]. 2001 - 2013. [cit. 25. 11. 2012] *Výroční zpráva 2011*. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/documents/cz/press/gemb-vyrocní-zpráva-2011.pdf>
12. Český statistický úřad [online]. [cit. 12. 2. 2012]. *Pohyb obyvatelstva 1. až 3. čtvrtletí 2012*. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121212.doc>
13. Český statistický úřad [online]. [cit. 12. 2. 2012]. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2011*. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4007-12>
14. Český statistický úřad [online]. [cit. 9. 2. 2013]. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS*. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020113.doc>
15. Ministerstvo financí České republiky [online]. [cit. 12. 2. 2013] *Platná legislativa v ČR – Bankovníctví*. Dostupné z: [http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/ft\\_bankovnictvi\\_platna\\_leg\\_cr.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/ft_bankovnictvi_platna_leg_cr.html)

## Seznam zkratek


apod.	a podobně
a.s.	Akciová společnost
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSOB, a. s.	Československá obchodní banka, a. s.
GE	GE Money Bank, a. s.
PIN	číselný kód k platební kartě
Sb.	sbírka zákonů
SMS	Mobilní zpráva
Tab.	tabulka
Tis.	tisíce
tj.	to je
tzn.	to znamená

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. dubna 2013



jméno a příjmení studenta

Hlavní 239, Svatobořice, 696 04

Adresa trvalého pobytu studenta

## **Seznam tabulek**

Tab. č. 2.1: Pořadí preferovaných bank na českém trhu v 1. čtvrtletí 2012

Tab. č. 2.2: Ekonomické ukazatele GE Money Bank, a. s. v letech 2010 – 2011

Tab. č. 5.1: Pohlaví

Tab. č. 5.2: Věková struktura respondentů

Tab. č. 5.3: Příjem

Tab. č. 5.4: Vzdělání

Tab. č. 5.5: Třídění klientů GE Money Bank, a.s. podle identifikačních otázek

Tab. č. 5.6: Postoj klientů GE Money Bank, a.s. k bankovní společnosti

Tab. č. 5.7: Kategorie využívaných produktů klienty GE Money Bank, a.s.

Tab. č. 5.8: Spokojenost s úvěrovými produkty GE Money Bank, a.s.

Tab. č. 5.9: Spokojenost se spořicími produkty GE Money Bank, a.s.

Tab. č. 5.10: Spokojenost s běžnými účty GE Money Bank, a.s.

Tab. č. 5.11: Spokojenost s obchodními místy GE Money Bank, a.s. a s jejími zaměstnanci

Tab. č. 5.12: Preference typu bankovních domů podle věkových kategorií.

Tab. č. 5.13: Preferované kategorie bankovních produktů podle věku

## **Seznam grafů**

Graf č. 2.1: Vývoj počtu klientů GE Money Bank, a.s. v letech 2010 – 2011

Graf č. 5.1: Rozdělení respondentů na uživatele bankovních služeb a neuživatele bankovních služeb.

Graf č. 5.2: Preference klientů při výběru typu bankovní instituce

Graf č. 5.3: Preference klientů při výběru typu bankovní instituce – pohlaví

Graf č. 5.4: Pořadí preferovaných bankovních domů

Graf č. 5.5: Preference faktorů ovlivňující výběr bankovní instituce

Graf č. 5.6: Důležitost faktorů při výběru banky

Graf č. 5.7: Známost GE Money Bank, a.s.

Graf č. 5.8: Preference kategorií bankovních produktů

Graf č. 5.9: Typy úvěrových produktů využívaných klienty GE Money u GE Money Bank, a.s.

Graf. č. 5.10: Typy spořicíh produktů využívaných klienty GE Money u GE Money Bank, a.s.

Graf č. 5.11: Typy spořicíh produktů využívaných u GE Money Bank, a.s klienty ostatních bank.

Graf. č. 5.12: Typy běžných účtů využívaných u GE Money Bank, a.s.

Graf č. 5.13: Spokojenost s webovými stránkami GE Money Bank, a.s.

Graf č. 5.14: Ovlivnitelnost zákazníků reklamními předměty

Graf č. 5.15: Preference způsobu nabídky služeb a produktů

Graf č. 5.17: Spokojenost s telefonátem na zákaznické lince

## **Seznam obrázků**

Obrázek 3.1: Hierarchie finančních potřeb

Obrázek 3.2: Nákupní proces finanční služby zákazníkem

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Ukázka reklamy na internetu

Příloha 3: Ukázka reklamy na internetu

Příloha 4: Ukázka video reklamy na internetu

Příloha 5: Logo GE Money Bank, a. s.

Příloha 6: Obchodní partneři GE Money Bank, a.s. v programu Bene+

## **Příloha 1: Dotazník**

Dobrý den,

Jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB – TUO Ostrava, oboru Marketing a obchod. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zpracování mé diplomové práce na téma: Preference zákazníků při výběru bankovní instituce. Děkuji za ochotu a čas strávený vyplněním dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a je určen pouze pro účel vypracování diplomové práce.

Není – li uvedeno jinak, označte pouze jednu Vámi zvolenou odpověď.

1. Jste klientem nějaké bankovní instituce a využíváte bankovních služeb?

- A) Ano
- B) Ne

Pokud jste zvolili odpověď B) nepokračujte dále v dotazníku.

2. Upřednostňujete banky:

- A) Které mají nízké poplatky, nízké úrokové sazby u úvěrových produktů a vysoké úrokové sazby u depozitních produktů, i přesto - že jsou tyto banky méně známy na českém trhu.
- B) Banky, které působí na českém trhu řadu let, jsou velmi známy a mají silné zázemí, i přesto – že mají vyšší poplatky, úrokové sazby u úvěrových produktů a nižší úrokové sazby u depozitních produktů.
- C) Nemám názor

3. Která banka je Vaše hlavní?

- A) GE Money Bank,
- B) Česká spořitelna
- C) ČSOB
- D) Komerční banka
- E) Raiffeisenbank
- F) Poštovní spořitelna
- G) Jiná

Pokud jste označili jinou odpověď, než odpověď A) pokračujte otázkou č. 5

4. Doporučili byste GE Money bank svým přátelům a známým?

- A) Ano
- B) Ne

5. Z jakého důvodu jste se rozhodli využít služby Vaší banky? (Lze označit více odpovědí)

- A) Nízké poplatky
- B) Věrnostní programy a zvýhodnění, které mi banka jako klientovi poskytuje



- C) Známost banky a její dobrá pověst
- D) Vstřícný přístup zaměstnanců
- E) Této bance důvěřuji
- F) Mohu využívat širokou škálu doplňkových služeb
- G) Banka má přijatelné úroky
- H) Reference a doporučení od známých

6. Uveďte, odkud jste se dozvěděl(a) o GE Money Bank? Lze označit více odpovědí.

- A) Reklama v TV nebo jiném médiu
- B) Reference a doporučení
- C) Internet
- D) Oslovení ze strany banky
- E) Jiné
- F) Neznám tuto banku

7. Na škále 1 -5 zhodnoťte, které faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru banky? (1- nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité)

Dostupnost kamenných poboček a bankomatů	1	2	3	4	5
Odborné znalosti zaměstnanců poboček a callcenter	1	2	3	4	5
Cena služeb a produktů	1	2	3	4	5
Poskytovaný servis k produktům	1	2	3	4	5
Šířka produktů banky	1	2	3	4	5
Vstřícnost a ochota zaměstnanců	1	2	3	4	5
Známost banky a její zázemí	1	2	3	4	5
Reklama a prezentace banky	1	2	3	4	5

8. Které z uvedených produktů u banky využíváte, nebo jste si někdy zakoupili? (Lze označit více odpovědí)
- A) Úvěrové produkty
  - B) Spořicí produkty
  - C) Běžný účet

Pokud jste označili pouze odpověď A) pokračujte otázkou č. 9

Pokud jste označili pouze odpověď B) pokračujte otázkou č. 11

Pokud jste označili pouze odpověď C) pokračujte otázkou č. 13

9. Pokud využíváte úvěrový produkt u GE Money Bank, který přesně jste si zakoupili? (Lze označit více odpovědí).

- A) Expres půjčka
- B) Kreditní karta
- C) Konsolidace půjček
- D) Hypotéka

E) Žádný úvěrový produkt jsem od této banky nevyžíval(a).

Pokud jste označili odpověď E) pokračujte otázkou č. 15

10. Jak byste ohodnotili kritéria daného úvěrového produktu? (Oznámujte jako ve škole 1 – nejvíce vyhovující, 5 – nejméně vyhovující).

Přijatelná výše úroků	1	2	3	4	5
Přiměřené zřizovací poplatky a poplatky spojené s využíváním produktu	1	2	3	4	5
Rychlost vyřízení smlouvy	1	2	3	4	5
Poskytnutí informací k produktu a seznámení s obchodními podmínkami	1	2	3	4	5
Servis a péče ze strany banky během využívání služby	1	2	3	4	5

11. Pokud využíváte depozitní produkt od GE Money Bank, který přesně jste si zakoupili? (Lze označit více odpovědí).

- A) Účet pravidelného spoření
- B) Spořicí účet Genius
- C) Termínovaný vklad
- D) Žádný depozitní produkt jsem od této banky nevyžíval(a).

Pokud jste označili odpověď D) pokračujte otázkou č. 15

12. Jak byste ohodnotila kritéria daného(ých) depozitního(ích) produktu(ů)? (Oznámujte jako ve škole 1 – nejvíce vyhovující, 5 – nejméně vyhovující).

Výše zhodnocení vložených finančních prostředků	1	2	3	4	5
Přístup k financím	1	2	3	4	5
Seznámení s obchodními podmínkami a informace k využívání produktu	1	2	3	4	5
Rychlost vyřízení smlouvy	1	2	3	4	5
Servis a péče ze strany banky a během využívání produktu	1	2	3	4	5
Jistota zajištění uložených financí	1	2	3	4	5

13. Pokud využíváte běžný účet od GE Money Bank, který přesně jste si zakoupili?

- A) Genius Active
- B) Genius Gratis
- C) Genius Optimal
- D) Genius Gold
- E) Genius Student
- F) Žádný z běžných účtů jsem od této banky nevyžíval(a).

Pokud jste označili odpověď F) pokračujte otázkou č. 15

14. Jak byste ohodnotil(a) kritéria daného běžného účtu? (Oznámujte jako ve škole 1 – nejvíce vyhovující, 5 – nejméně vyhovující, 6- nemohu posoudit).

Poplatky za vedení a služby s využíváním účtu spojené	1	2	3	4	5	
Internet banka	1	2	3	4	5	6
Věrnostní program	1	2	3	4	5	6
Přehlednost a dostupnost výpisu	1	2	3	4	5	
Zabezpečení karty a účtu	1	2	3	4	5	
Rychlost vyřízení smlouvy a seznámení s obchodními podmínkami	1	2	3	4	5	

15. Navštívili jste někdy webové stránky GE Money bank?

- A) Ano
- B) Ne

Pokud jste označili odpověď B) pokračujte otázkou č. 17

16. Jak byste zhodnotil(a) webové stránky – jejich internetbanku, přehlednost, design, dostupnost a přesnost informací, jejich srozumitelnost.

- A) Velmi spokojen
- B) Spokojen
- C) Nespokojen
- D) Velmi nespokojen

17. Volal(a) jste někdy na zákaznickou linku GE Money Bank?

- A) Ano
- B) Ne

Pokud jste označili odpověď B) pokračujte otázkou č. 19

18. Ohodnoťte známkou jako ve škole dané faktory při telefonátu. ( 1 – vyhovující, 5 – nejméně vyhovující).

Rychlost spojení s operátorem a rychlost odbavení telefonátu	1	2	3	4	5
Profesionalita a ochota operátora	1	2	3	4	5
Správnost a srozumitelnost podaných informací	1	2	3	4	5
Vyřešení problému	1	2	3	4	5
Celkový dojem z hovoru	1	2	3	4	5
Jednoduchost dohledání telefonního čísla	1	2	3	4	5

19. Navštívili jste pobočku GE Money Bank?

- A) Ano
- B) Ne

Pokud jste označili odpověď B) pokračujte otázkou č. 21

20. Jak jste spokojeni se zaměstnanci na pobočkách? Ohodnoťte známkou jako ve škole (1- velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen).

Vstřícnost jednání, komunikace	1	2	3	4	5
Řešení stížností, dotazů	1	2	3	4	5
Znalost daných produktů	1	2	3	4	5
Srozumitelnost informací k produktům a službám	1	2	3	4	5
Odbornost	1	2	3	4	5
Schopnost poradit při výběru produktu či služby	1	2	3	4	5
Prostorové řešení pobočky a diskrétnost při jednání	1	2	3	4	5

21. Setkali jste se s reklamou, letákem, direkt mailem, billboardem nebo jiným reklamním předmětem od GE Money Bank?

- A) Ano, ovlivní moje rozhodování o koupi produktu
- B) Ano, ale nijak mě neovlivní
- C) Ne, nesetkala jsem se s žádným reklamním předmětem

22. Jaký způsob nabídky služeb a produktů preferujete? (Lze označit více odpovědí).

- A) Nabídka na bankomatech
- B) Zaslání direkt mailu
- C) Telefonická nabídka
- D) Nabídka na internetových stránkách
- E) Nabídka v nákupních centrech (promotéři).

23. Jakého jste pohlaví?

- A) Žena
- B) Muž

24. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

- A) 18 – 25 let
- B) 26 – 40 let
- C) 41 – 55 let
- D) 56 a více let

25. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- A) Do 10 000 Kč
- B) 10 001 – 20 000 Kč
- C) 20 001 – 30 000 Kč
- D) 30 001 a více Kč

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- A) Základní škola
- B) Vyučen
- C) Střední škola (maturita)
- D) Vyšší odborná škola E) Vysoká škola

## Příloha 2: Ukázka reklamy na internetu



Foto: [Profimedia](#)

Na Facebooku oceňují obchodníci především interakci a možnost dialogu se zákazníkem. Na druhou stranu pro cílenou a rychlou komunikaci aktuálních novinek a slevových akcí se obchodníkům nejvíce osvědčuje forma e-mailového newsletteru.

Zdroj: internetové stránky [euro.e15.cz](http://euro.e15.cz)

PROJEKTOVATEL: MAREKTA VITKOVA, 2. DUBEN 2014, PRAHA, K15

**Archiv PDF**

REKL

**air/bank**

**Chcete sliby  
nebo půjčku  
bez poplatků?**

**Chci sliby** **Chci peníze**

### Příloha 3: Ukázka reklamy na internetu

Na druhou stranu byly produktové komunikace v první fázi komunikace byly omezeny výměnou produktového zobrazení na internetu. Hlavním komunikačním kanálem proto byla TV. Dalším výrazným a inovativním nástrojem bylo užití videobannerů na internetu, ve kterých byly použity TV spoty. Ty byly doplněny CLV plochami po celé ČR.


Druhá fáze komunikace již pracovala s přesnějším cílením, tedy použitím afinitních mediatypů, přesto TV stále zůstávala nosným médiem. Byla doplněna regionálními a PR kampaněmi, sloužícími jako podpora celonárodních kampaní, v kombinaci s masivní BTL podporou. Dále byl realizován sponzoring pořadu "Uvolněte se, prosím". Alokace rozpočtu na dané období byla následující: TV 46 %, tisk 23 %, rádio 4 %, internet 11 %, outdoor 14 %, kabelová TV 1 % a sponzoring 2 %. Kreativní řešení spočívalo v přiřazení "lidské tváře a duše" každému jednotlivému produktu Komerční banky. Do současné doby vzniklo sedm TV spotů a dvacet tiskových motivů.


#### Výsledky

Negativní trend byl zastaven a byl nastartován nový růst. Kampaň se stala opakovaným vítězem kvantitativního výzkumu Sujet Focus. Za dané období obdržela celkově 5x první místo, 7x druhé místo a 1x třetí místo.

 To se mi líbí  Toto se líbí 982 lidem. Buďte první mezi svými přáteli.

**Internetové bankovníctví**  
[www.mBank.cz/online-ucet-mKonto](http://www.mBank.cz/online-ucet-mKonto)  
mBank. Již 400 000 klientů má **účet** za 0 Kč. Vyzkoušejte si ho zdarma!



Volby reklamy 

#### Čtete také

[1. Jak se bankovní poplatky mění](#) [2. Jak se bankovní poplatky mění](#) [3. Jak se bankovní poplatky mění](#) [4. Jak se bankovní poplatky mění](#) [5. Jak se bankovní poplatky mění](#)

**BankovníPoplatky.com**  
 To se mi líbí 4.501

**HODNOCENÍ BANK**  
  
Oboduj banku od 1 až do 10  
První celoroční klientský rating retailových bank v ČR

**Nejvíce Vás zajímá**

otazník rozhodčí doložka strategie 284/2009 jak investovat alianz penzijní fond karta cetelem


**ideální banka** vlastník čsob  
washington mutual

Zdroj: internetové stránky bankovnípoplatky.com

#### Příloha 4: Ukázka reklamy na internetu

- Česká spořitelna hlásí rekord. Klienti si od ní na hypotékách půjčili 14 miliard
- Španělská Bankia vstoupila s odřenýma ušima na burzu. Tamní banky si oddechly
- Zbrusu nová banka Zuno má figl, na kterém klienti vydělají a státní kasa prodělá

REKLAMA



▶ [www.ibm.com/cz/chytrymarketing](http://www.ibm.com/cz/chytrymarketing) 🔊

Vyzkoušejte zdarma týdeník M&M

**ZDARMA!**

**Marketing & Media**

**VÝZKUMY A DATA**

Zahraniční zákazníci nakupují častěji v českých e-shopech

Zahraniční zákazníci nakupují v českých e-shopech stále častěji, nejvíce Němci, Poláci a... »»»

▪ Evropským autem roku sedmá

Zdroj: internetové stránky ihned.cz

**Příloha 5: Logo společnosti GE Money Bank, a. s.**



Zdroj: internetové stránky GE Money



## Příloha 6: Obchodní partneři GE Money Bank, a.s. v programu Bene+

Příklady partnerů bene+ a jejich odměn: 

10% 	10% 	6% 	5% 	3% 
10% 	8% 	6% 	4% 	3% 
10% 	6% 	6% 	4% 	2% 
10% 	6% 	5% 	4% 	2% 
10% 	6% 	5% 	4% 	1% Kdekoliv jinde včetně internetu a zahraničí

Zdroj: internetové stránky GE Money

